

Editor:

Dr. Fachrurazi, S. Ag., M.M.



MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Konsep Dasar dan Strategi



Abdul Manap | Indra Sani | Acai Sudirman | Henny Noviany
Muhammad Taher Rambe | Rina Raflina | Yudi Adnan | Abdurrahim
Suhroji Adha | Fitriani Fajar | Shanti Pujilestari | Ketut Edy Mulyana | Euis Widiati

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Konsep Dasar dan Strategi

Secara umum kita memahami bahwa jasa tidak dapat disimpan, ditumpuk bahkan ditimbun sebagai barang persediaan di dalam gudang, seperti pemahaman kita pada produk yang contohnya adalah barang-barang yang dapat disimpan sembari menunggu penjualan yang biasanya. Bahan untuk output pada perusahaan jasa adalah manusia, jadi suksesnya perusahaan jasa adalah tergantung kepada kemampuan orang yang bekerja di perusahaan tersebut. Selain manusia, faktor pendukung untuk suksesnya perusahaan jasa adalah seperti canggihnya peralatan yang dimiliki, ruangan yang bersih, data yang akurat, teknologi yang mutakhir dan lain sebagainya.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran Jasa ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran Jasa.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1 Konsep Jasa dan Manajemen Pemasaran Jasa
- Bab 2 Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa
- Bab 3 Memahami Perilaku Konsumen Jasa
- Bab 4 Bauran Pemasaran Jasa
- Bab 5 Merancang Produk Jasa
- Bab 6 Menetapkan Harga
- Bab 7 Strategi Segmentasi, Target dan Pemosisian Pada Perusahaan Jasa
- Bab 8 Membangun Komunikasi Pemasaran Jasa Terintegrasi
- Bab 9 Manajemen Kualitas Jasa dan Nilai Pelanggan
- Bab 10 Strategi SDM Dalam Pemasaran Jasa dan Mengelola Proses Jasa
- Bab 11 Mewujudkan Loyalitas Pelanggan
- Bab 12 Pemasaran Jasa Internasional
- Bab 13 Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi Perusahaan Jasa



eureka
media akara
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
REPUBLIC OF INDONESIA
EC00202316118

ISBN 978-623-487-746-5



9 786234 877465

MANAJEMEN PEMASARAN JASA (KONSEP DASAR DAN STRATEGI)

Dr. Abdul Manap, S.E., M.M., M.BA.

Indra Sani, S.E.

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.

Muhammad Taher Rambe, S.E., M.M.

Rina Raflina, S. Sos., M. Ikom.

Yudi Adnan, M. Kes.

Dr. Abdurohim, S.E., M.M.

Suhroji Adha, S.E., M.M.

Fitriani Fajar, S.Sos.,M.M.

Shanti Pujilestari, S.T., M.M.

I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.

Euis Widiati, S.E., M.M.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA
(KONSEP DASAR DAN STRATEGI)**

Penulis : Dr. Abdul Manap, S.E., M.M., M.BA.;
Indra Sani, S.E.; Acai Sudirman, S.E.,
M.M.; Henny Noviany, S.E., M.M.,
C.DMS.; Muhammad Taher Rambe,
S.E., M.M.; Rina Raflina, S. Sos., M.
Ikom.; Yudi Adnan, M. Kes.;
Dr. Abdurohim, S.E., M.M.; Suhroji
Adha, S.E., M.M.; Fitriani Fajar,
S.Sos.,M.M.; Shanti Pujilestari, S.T.,
M.M.; I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S.,
M.M.; Euis Widiati, S.E., M.M.

Editor : Dr. Fachrurazi, S. Ag., M.M.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Ahmad Yusuf Efendi, S.Pd

ISBN : 978-623-487-746-5

No. HKI : EC00202316118

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA,**
FEBRUARI 2023
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan
Bojongsari Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Jasa dan Manajemen Pemasaran Jasa, Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa, Memahami Perilaku Konsumen Jasa, Bauran Pemasaran Jasa, Merancang Produk Jasa, Menetapkan Harga, Strategi Segmentasi, Target dan Pemosisian Pada Perusahaan Jasa, Membangun Komunikasi Pemasaran Jasa Terintegrasi, Manajemen Kualitas Jasa dan Nilai Pelanggan, Strategi SDM Dalam Pemasaran Jasa dan Mengelola Proses Jasa, Mewujudkan Loyalitas Pelanggan

Pemasaran Jasa Internasional, dan Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi Perusahaan Jasa.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran Jasa ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran Jasa.

Penulis merasa bahwa Buku Manajemen Pemasaran Jasa ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang

membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Februari 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 KONSEP JASA DAN MANAJEMEN	
PEMASARAN JASA	1
A. Konsep Jasa	2
B. Definisi Jasa	3
C. Karakteristik Jasa	4
D. Dimensi Kualitas Jasa	6
E. Manajemen Pemasaran Jasa.....	8
F. Produk Jasa Menyesuaikan dengan selera konsumen	13
G. Jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk	15
H. Penilaian	18
BAB 2 DINAMIKA BISNIS JASA DAN	
PENTINGNYA PEMASARAN JASA	20
A. Pengertian Pemasaran.....	21
B. Pengertian dan Klasifikasi Pemasaran Jasa	22
C. Sifat dan karakteristik layanan	24
D. Dinamika Pemasaran Jasa.....	26
BAB 3 MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN	
JASA	28
A. Pendahuluan	29
B. Konsep Dasar Perilaku Konsumen	32
C. Persepsi Konsumen Jasa.....	36
D. Proses Pembentukan Persepsi	39

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi	43
BAB 4 BAURAN PEMASARAN JASA	46
A. Pendahuluan	47
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	49
C. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa	50
BAB 5 MERANCANG PRODUK JASA.....	57
A. Pendahuluan	58
B. Strategi Pemasaran Jasa.....	58
C. Strategi Pemasaran Produk Jasa	62
D. Tahapan Merancang Desain Produk.....	67
E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perancangan Produk.....	70
BAB 6 PENETAPAN HARGA.....	73
A. Pendahuluan	74
B. Biaya Produksi	74
C. Penggolongan Biaya	76
D. Penetapan Harga Jual	78
E. Penentuan Harga Jual.....	79
BAB 7 STRATEGI SEGMENTASI, TARGET DAN PEMOSISIAN INDUSTRI JASA	82
A. Pendahuluan	83
B. Segmentasi.....	84
C. Target	93
D. Pemosisian.....	95
E. Strategi STP pada Bisnis Jasa layanan Kesehatan.....	97

BAB 8 MEMBANGUN KOMUNIKASI	
PEMASARAN JASA TERINTEGRASI	104
A. Komunikasi Pemasaran Untuk	
Memperkenalkan Perusahaan dan Hasil	
Produksi	105
B. Perencanaan Komunikasi Pemasaran	112
C. Komunikasi Pemasaran Diselenggarakan	
secara Terintegrasi	117
BAB 9 MANAJEMEN KUALITAS JASA DAN NILAI	
PELANGGAN	120
A. Pendahuluan	121
B. Kualitas Jasa	124
C. Definisi Pelanggan.....	131
D. Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>).....	133
E. Kepuasan pelanggan	140
F. Hubungan Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan	
terhadap Kepuasan.....	142
BAB 10 STRATEGI SDM DALAM PEMASARAN	
JASA DAN MENGELOLA PROSES JASA .	144
A. Pendahuluan	145
B. Pengertian dan Pentingnya Manajemen	
Sumber Daya Manusia	146
C. Strategi Manajemen Sumber Daya	
Manusia	148
D. Perusahaan Jasa	150
E. Pemasaran Jasa.....	151
F. Konsep Pemasaran Jasa.....	151
G. Mengelola Pemasaran Jasa.....	153
H. Peran Penting Sumber Daya Manusia	
Dalam Pemasaran Jasa	160

BAB 11 MEWUJUDKAN LOYALITAS	
PELANGGAN.....	162
A. Pendahuluan	163
B. Kepuasan Pelanggan	165
C. Loyalitas Pelanggan.....	166
D. Indikator Loyalitas Pelanggan	167
E. Tahapan Loyalitas Pelanggan	170
F. Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan.....	173
G. Membangun Loyalitas Pelanggan	174
BAB 12 PEMASARAN JASA INTERNASIONAL..	180
A. Pendahuluan	181
B. Pemasaran.....	184
C. Orientasi Manajemen Pemasaran Internasional.....	186
D. Latar Belakang Terciptanya Pemasaran Internasional.....	191
BAB 13 PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL BAGI PERUSAHAAN JASA	193
A. Pengenalan Pemasaran Digital	194
B. Implementasi Pemasaran Digital.....	196
C. Komunikasi Pemasaran Digital	197
D. Social Media Marketing.....	199
E. Perencanaan Digital	206
DAFTAR PUSTAKA	208
TENTANG PENULIS	230

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Jasa Bangunan.....	4
Gambar 3. 1	Perbedaan Perilaku Konsumen Rasional dan Irasional	34
Gambar 3. 2	Tiga Tahap Proses Pembentukan Persepsi.....	41
Gambar 4. 1	Marketing Mix 4P's.....	51
Gambar 4. 2	Marketing Mix 7P's.....	54
Gambar 7. 1	Tahapan Dalam Mengembangkan Strategi Positioning	97
Gambar 8. 1	Proses Komunikasi Pemasaran.....	107
Gambar 8. 2	Integrasi Komunikasi Pemasaran.....	108
Gambar 8. 3	Model Komunikasi Pemasaran.....	113
Gambar 8. 4	Integrasi Komunikasi Pemasaran.....	118
Gambar 10. 1	Bagan Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia	149
Gambar 10. 2	Konsep Pemasaran Jasa	152
Gambar 11. 1	<i>Profit Generator System</i>	173
Gambar 12. 1	Konsep Inti Pemasaran	185
Gambar 13. 1	Tahapan Komunikasi Pemasaran Digital.....	198
Gambar 13. 2	Konsep Bauran Pemasaran Digital.....	207

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Gambar Industri Jasa.....	2
Tabel 3. 1	Tipe-Tipe Perilaku Pembelian	35
Tabel 7. 1	Variabel Segmentasi Pasar Konsumen Jasa...86	
Tabel 13. 1	Cara Mendatangkan <i>Traffic</i>	195
Tabel 13. 2	<i>Funnel Marketing Concept</i>	195
Tabel 13. 4	Perbandingan Dalam Menggunakan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Digital	202



**MANAJEMEN PEMASARAN JASA
(KONSEP DASAR DAN STRATEGI)**

Dr. Abdul Manap, S.E., M.M., M.BA.

Indra Sani, S.E.

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.

Muhammad Taher Rambe, S.E., M.M.

Rina Raflina, S. Sos., M. Ikom.

Yudi Adnan, M. Kes.

Dr. Abdurohim, S.E., M.M.

Suhroji Adha, S.E., M.M.

Fitriani Fajar, S.Sos.,M.M.

Shanti Pujilestari, S.T., M.M.

I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.

Euis Widiati, S.E., M.M.





BAB

1

**KONSEP JASA DAN
MANAJEMEN
PEMASARAN JASA**



A. Konsep Jasa

Secara umum kita memahami bahwa jasa tidak dapat disimpan, ditumpuk bahkan ditimbun sebagai barang persediaan di dalam gudang, seperti pemahaman kita pada produk yang contohnya adalah barang-barang yang dapat disimpan sembari menunggu penjualan yang biasanya. Bahan untuk output pada perusahaan jasa adalah manusia, jadi suksesnya perusahaan jasa adalah tergantung kepada kemampuan orang yang bekerja di perusahaan tersebut. Selain manusia, faktor pendukung untuk suksesnya perusahaan jasa adalah seperti canggihnya peralatan yang dimiliki, ruangan yang bersih, data yang akurat, teknologi yang mutakhir dan lain sebagainya. Berikut ini jenis industri jasa terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Gambar Industri Jasa

No.	Jenis	Keterangan
01	Produk	Pelayanan sebagai produk utama dan tidak ada stock barang
02	Kondisi	Tidak ada mutak dan fleksibel
03	Lingkup	Jasa mayoritas dibidang UKM
04	Area	Daerah kerja terbatas (kebanyakan)
05	Kualitas	Persepsi konsumen jasa bukan tergantung besarnya investasi.
06	Biaya	Biaya operasional tenaga kerja besar

Sumber: (Manap, 2012).

Selanjutnya pengertian tentang *non business marketing*, *Includes to marketing activities conducted by individuals and organization to achieve some goal other than ordinary business goals such as profit, market share or return on investment*. Artinya, pemasaran untuk organisasi non bisnis yaitu merupakan organisasi yang bertujuan untuk tidak mengutamakan laba namun prosesnya dilaksanakan oleh organisasi maupun individu yang bermaksud untuk mencapai tujuan tertentu berbeda dengan perusahaan yang bertujuan untuk menguasai pasar, atau juga berusaha untuk melakukan percepatan pengembalian jika melakukan investasi. Perusahaan melakukan transaksi dengan melakukan negosiasi dengan meyakinkan melalui proses diskusi, konsep profesionalisme, dan lain sebagainya.

B. Definisi Jasa

Beberapa penulis mengungkapkan definisi jasa sebagai berikut:

1. William J. Stanton pada tahun 1981 mengatakan bahwa jasa merupakan sesuatu hal yang tidak berwujud dan mampu dilakukan identifikasi secara terpisah. Benda-benda berwujud maupun tidak berwujud dapat dihasilkan dari proses jasa. Contohnya adalah bangunan pada gambar di bawah ini, ataupun lain sebagainya.



Gambar 1. 1 Jasa Bangunan

Sumber : (Manap, 2012)

2. Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner pada tahun 2000 menyatakan bahwa jasa adalah keluaran dari suatu aktivitas produksi yang berbentuk bukan produk yang dapat dikonsumsi secara bersamaan dengan pemberian nilai tambah. Contohnya seperti nikmatnya hiburan, kesehatan, konsumen yang menikmati kegiatan bersantai. Hal tersebut sifatnya tidak berwujud namun manfaatnya sangat banyak dirasakan.

C. Karakteristik Jasa

Jenis dari jasa ini banyak contohnya, seperti taman hiburan rakyat hingga dunia fantasi, mulai dari

losmen hingga hotel yang berbintang. Menurut Edward W. Wheatley, adapun perbedaan antara produk barang maupun jasa yaitu:

1. Emosi adalah alasan yang mendinging dalam proses pembelian jasa.
2. Sifat dari jasa yaitu tidak berwujud, sementara barang sifatnya berwujud seperti bisa dilihat, dirasa, punya berat, ada ukuran maupun yang lain sebagainya.
3. Sifat dari barang adalah tahan lama, sementara jasa tidak tahan lama. Karena pembelian jasa serta pengonsumsianannya adalah di waktu yang sama.
4. Jasa tidak dapat disimpan sementara barang dapat.
5. Pemasaran barang dalam melakukan peramalan permintaan konsumen merupakan masalah, berbeda dengan pemasaran jasa. Pada masa-masa puncak dapat dilakukan dengan melakukan pelatihan pada tenaga khusus.
6. Jika padatnya aktivitas pada perusahaan jasa, ini merupakan masalah tersendiri. Karena bisa saja layanan yang dilakukan dengan singkat agar mampu melakukan pemberian pelayanan pada pelanggan sebanyak mungkin. Hal ini dapat berdampak negatif apabila tidak dikontrol oleh perusahaan. Karena akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan.
7. Manusia adalah unsur utama dalam perusahaan jasa.
8. Perusahaan jasa melakukan distribusinya secara langsung, yaitu produsen ke konsumen.

D. Dimensi Kualitas Jasa

Ada 10 faktor yang diidentifikasi dapat memberi pengaruh kualitas jasa pada beberapa jenis jasa oleh beberapa pakar pemasaran, hal ini biasa disebut dengan dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), dalam hal ini meliputi dua hal yaitu mempunyai suatu jasa untuk dapat dipercaya (*dependability*) dan juga konsistensi akan suatu pekerjaan (*performance*)
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, dan representasi fisik dari jasa.
4. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, finansial, dan kerahasiaan.
5. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personel*, dan interaksi dengan pelanggan.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengar keluhan dan saran pelanggan.
7. *Understanding knowing the Costume*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
8. *Competence*, yaitu setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang

dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

9. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui.
10. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, *respect*, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact person*.

Ada metode dengan nama *SERVQUAL* (*Service Quality*) dengan lima dimensi kualitas jasa yang diamati yang dikenal sebagai *Q-RATER*. *Q-RATER* dalam *SERVQUAL* adalah sebagai berikut:

1. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
2. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
3. *Tangible* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Hal ini meliputi fasilitas fisik (seperti gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

E. Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen jasa adalah pendekatan keseluruhan dari perusahaan dalam mewujudkan tercapainya kualitas pelayanan atau jasa sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen, dan merupakan faktor pendorong utama dalam operasi bisnis”.

Perasaan puas, senang, bahagia, nyaman adalah sesuatu yang diharapkan oleh konsumen sehubungan dengan jasa. Pemenuhan rasa puas tersebut dapat melalui jasa transportasi, tempat rekreasi, penginapan, hingga pelayanan yang mengiringi sebuah produk yang ditawarkan. Oleh karena jasa bersifat intangible, tidak mudah bagi perusahaan untuk memberikan jasa yang terbaik bagi konsumen. Macam-macam jasa

seperti yang telah disebutkan di atas, dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Personalized services*
2. *Financial services*
3. *Public Utility and Transportatation services*
4. *Entertainment*
5. *Hotel services.*

1. Personalized Services

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu, pelayanannya haruslah langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya adalah sangat pendek, karena penjualan langsung adalah yang paling tepat.

Persolized services dapat digolongkan lagi kedalam 3 golongan yaitu:

- a. *Personal services*
- b. *Profesional service*
- c. *Business service*

Yang dimaksud dengan *personal services* oleh U.S. *Census of Business* didefinisikan "*personal services as...*" *...establishments primarily engaged in providing service generally barbershops, beuty shops, cleaning plants, laundries, photographic, (Personal services* ialah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, seperti tukang cukur, salon kecantikan, laundry, foto.

Yang sangat perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa seperti ini ialah:

- a. Lokasi yang baik.
- b. Menyediakan fasilitas, dan suasana yang menarik.
- c. Nama baik yang bersangkutan.

Dengan memperhatikan hal-hal di atas, maka konsumen merasa puas. Nanti mereka akan menginformasikan pula kepada teman-temannya dan tercapailah advertensi secara gratis, dari mulut ke mulut. Walaupun sebenarnya ada pula semacam reklame yang dipasang yang sebetulnya hanya menunjukkan cirinya saja yaitu berupa papan, berwarna merah putih melingkar pada *barbershops*, dan memasang merek pada usaha *beauty shop*.

Dalam *marketing personal services* diusahakan supaya timbul semacam *patronage motive* terhadap para konsumennya. *Patronage* ini bisa timbul di dalam usaha *laundries* karena kebersihan, keramah tamahan layanan yang baik dan sebagainya. (*Patronage motive* artinya keinginan untuk menjadi langganan tetap).

Marketing Personal Services adalah orang-orang yang memiliki profesi dalam *marketing approachnya* biasanya menunggu langganan. Disini banyak mengharapkan jika memuaskan langganan yang pernah datang akan kembali lagi dilain waktu. Jadi yang penting di sini ialah harus adanya reputasi yang baik. Produsen jasa

ini harus mempunyai banyak kenalan dan memasuki berbagai organisasi di masyarakat. *Sistem marketing* yang dipakai dalam hal ini lebih bersifat tidak langsung atau *roundhout Methodes*, sistem melingkar.

Apakah jasa profesional yang dimarketingkan?

Apakah ciri-ciri dari jasa profesional? Ciri-cirinya ialah sebagai berikut:

- a. Memiliki kode etik formal dan diterima oleh anggota-anggotanya.
- b. Ada pengawasan pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan terhadap standar yang telah ditetapkan.
- c. Memiliki persyaratan khusus untuk menjadi anggota seperti, pendidikan, pengalaman, lama latihan, dan penampilannya.
- d. Anggota yang diterima secara penuh, diberikan sertifikat khusus.
- e. Mendahulukan kepentingan langganan atau pasien.

Beberapa puluh tahun yang lalu, jasa profesional hanya meliputi, tiga bidang, bidang pengobatan, hukum, dan akuntansi. Sejak 1960-an, istilah profesional sudah diperluas dengan, arsitektur, teknik, keuangan, konsultan, manajemen, marketing, pendidikan, pidato, militer, administrasi kesehatan. Menjawab pertanyaan, apakah jasa ini di pasarkan atau tidak, jawabannya sangat tergantung pada apakah *marketing* di sini di artikan sebagai "*hand*

sell” artinya mengutamakan penjualan melalui reklame? Jelas ini tidak. Sebagaimana yang telah kita ketahui dalam revolusi *marketing*, maka *marketing* tidak hanya reklame atau *sales promotion*. Seorang dokter yang memberi nasihat dan berusaha memuaskan pasien di samping itu merupakan tugasnya.

2. *Financial Services*

Financial Services terdiri dari:

- a. *Banking Services* (Bank)
- b. *Insurance Services* (Asuransi)
- c. *Investment Securities* (Lembaga penanam modal)

3. *Public Utility and Transportation Services*

Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, air minum. Para pemakainya terdiri dari:

- a. *Domestic Consumer* (Konsumen lokal)
- b. *Commercial and office* (perkantoran dan perdagangan).
- c. *Industrial users* (industri)
- d. *Municipalities* (kota praja, pemda)

Sedangkan dalam transportasi *services* ialah meliputi: angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara dan sebagainya. Pelayanan di sini ditujukan untuk angkutan dan angkutan barang.

4. *Entertainment*

Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat, melalui *advertising*. Yang termasuk ke dalam kelompok ini ialah: usaha-usaha dibidang olah raga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan dan usaha-usaha hiburan lainnya.

Metode *marketing* yang dipakainya ialah sistem penyaluran langganan di mana karcis dijual di loket-loket. Walaupun ada karcis yang dijual melalui perantara- perantara, tetapi ini hanya dalam keadaan yang luar biasa.

F. Produk Jasa Menyesuaikan dengan selera konsumen

Gejala *buyer's market* di mana pembeli berkuasa memperlihatkan suasana pasaran jasa pada saat ini. Pengusaha angkutan bus, taksi, sekarang ini harus memperhatikan servis dan selera konsumen, jika tidak diperhatikannya, maka orang tak mau naik kendaraannya, bus yang sudah reok, mogok, kotor, di kota besar tidak akan ditumpangi orang dan mobil tersebut harus minggir. Demikian pula kereta api mencoba meningkatkan servis. Pengusaha penerbangan Garuda, Mandala, Pelita Air Services berlomba meningkatkan servis terhadap penumpang, layanan cepat, diberi koran, rokok, coklat, makan, serta pelayanan lainnya di atas pesawatnya. Dan masih banyak lagi cara yang harus dipikirkan oleh masing-masing pengusaha

jasa dalam rangka memperbaiki servisnya terhadap konsumen, dan terutama mereka harus memperhatikan apa selera konsumen masa kini.

Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa, menurut istilah Richard Chase disebut “High Contact” (kontak tinggi). Pada usaha jasa yang memakai banyak tenaga orang harus diberikan perhatian khusus terhadap mutu penampilan orang tersebut.

Dalam hal ini industri jasa yang bersifat high-contact, pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal, bukan eksternal, yaitu dengan cara memelihara tenaga kerja dan dipekerjakan tenaga kerja yang terbaik dan mereka harus bekerja sebaik mungkin. Apa yang dilakukan oleh pegawai tersebut adalah merupakan produk perusahaan. Oleh sebab itu, harus dirancang sebaik mungkin hingga memuaskan selera konsumen, para pegawai harus menawarkan jasa yang lebih baik mutunya, tingkat kemampuan lebih tinggi, dan pelayan lebih efektif. Inilah yang disebut internal marketing, yaitu penerapan prinsip marketing terhadap para pegawai dalam perusahaan, harus memandang pegawai sebagai langganan, memandang pekerja langganan, memandang pekerjaan mereka sebagai produk, sehingga produk itu harus dirancang sebaik mungkin.

G. Jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk

Kenyataannya makin maju sebuah negara, makin banyak permintaan akan jasa. Hal ini sehubungan dengan hierarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik, seperti makanan, minuman, pakaian, kemudian menginjak kepada kebutuhan yang lebih abstrak, yaitu kebutuhan akan jasa. Ernest Engel juga mengemukakan bahwa makin tinggi penghasilan seseorang, maka makin banyak persentase yang dibelanjakan untuk keperluan rekreasi dalam arti meningkatkan permintaan akan jasa.

Masyarakat kita, memang masih belum banyak memakai jasa, karena tingkat pendapatan belum merata. Belum banyak masyarakat kita yang berpergian ke Bali, Danau Toba, Sumatera Barat, Aceh dan sebagainya untuk melihat objek wisata, karena sebagian besar masyarakat kita masih dalam taraf memenuhi kebutuhan fisik utama.

Pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan. Jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada jasa yang dapat disimpan. Jika tempat duduk dalam bus yang berangkat dari Bandung ke Jakarta tidak terisi, maka berarti suatu kerugian bagi pengusaha bus. Tempat duduk yang lowong tersebut tidak dapat dijual besok karena besok ada lagi kegiatan pemasaran baru.

1. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud

Jasa sifatnya tidak berwujud, karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Misalnya jasa angkutan bus, dinilai oleh konsumen dari keadaan bus, merek bus, nama baik bus, dinilai oleh konsumen dari keadaan bus, merek bus, nama baik bus, kebersihan, dan sebagainya. Tugas utama pengusaha jasa ialah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikan jasa yang memuaskan, sehingga konsumen diberi bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkannya adalah jasa nomor satu. Restoran atau rumah makan menjaga kebersihan meja dan lantai diberi dekorasi menarik, kantor konsultan dengan kantor biro perjalanan, diatur sedemikian rupa sehingga memberi kesan bonafid.

2. Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting

Mengenai saluran distribusi dalam *marketing* jasa tidak merupakan hal yang penting karena pada umumnya dalam marketing jasa perantara tidak digunakan. Tetapi ada tipe jasa tertentu, perantara-perantara yang dapat digunakan; misalnya dalam perdagangan saham obligasi, angkutan dan sebagainya melalui biro penyaluran.

Terkadang daya tarik terhadap jasa ditawarkan dapat dicapai dengan cara menyalurkan jasa tersebut melalui lembaga usaha yang sudah terkenal. Seperti bengkel-bengkel servis mobil mengaitkan penyaluran jasanya melalui dealer mobil.

3. Beberapa permasalahan pemasaran dan harga jasa

Kebutuhan terhadap pelayanan dokter-dokter spesialis sangat terasa di daerah kota daripada di pedesaan. Di kampung orang cukup mengandalkan tenaga mantri kesehatan atau dukun. Makin maju rakyat desa, makin meningkat kebutuhannya akan pelayanan kesehatan, mereka mulai membutuhkan tenaga dokter umum dan spesialis. Faktor tingkat pendidikan masyarakat juga mempunyai peranan penting. Misalnya bank menawarkan jasa seperti tabungan masyarakat, tetapi masyarakat sendiri belum mengerti apa manfaatnya menabung, baik buat dirinya sendiri maupun manfaat untuk kepentingan pembangunan. Demikian pula masih sedikit masyarakat yang menggunakan fasilitas jasa bank seperti penggunaan cek, giro, pengirman uang, dan sebagainya.

Harga jasa selalu berbeda dan ada juga yang ditetapkan oleh pemerintah, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, seperti penetapan tarif bus kota atau bus antar kota, tarif

kereta api, tarif air ledeng dan sebagainya. Pemerintah memegang monopoli pada jasa-jasa tertentu, dan menetapkan kebijaksanaan harga apakah dalam bentuk *ceiling price* (harga tertinggi) ataupun *floor price* (harga terendah), sesuai dengan daya beli konsumen.

H. Penilaian

Ada beberapa prinsip jasa yang harus diketahui, antara lain:

1. Jasa tidak bisa disimpan/digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipajangkan dan diperlihatkan.
2. Jasa bersifat heterogen. Kepuasan terhadap jasa, sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak dipengaruhi oleh faktor- faktor *uncontrollable*, tak ada jaminan jasa yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.
3. Jasa bersamaan waktu produksi dan konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi, jasa sulit diproduksi massal.
4. Jasa bersifat *Perishable* adalah sulit mensikronkan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa bisa dirasakan manfaatnya dan jasa tak bisa dikembalikan (retur). *Quality customer service is essential to building customer relationships* artinya dalam membentuk citra adalah tergantung bagaimana hubungan baik dengan para langganan. Perasaan puas, senang, bahagia, nyaman adalah sesuatu yang bisa dinikmati

manfaatnya dan itulah yang diharapkan oleh konsumen.



BAB

2

**DINAMIKA BISNIS
JASA DAN
PENTINGNYA
PEMASARAN JASA**



A. Pengertian Pemasaran

Peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting karena tinggi rendahnya tingkat penjualan sangat ditentukan oleh fungsi pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan. Pemasaran berarti kegiatan manusia yang langsung berkaitan dengan pasar, dimana tujuannya adalah untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Sumarto, Juniprianisa and Mustikasari, 2020) Melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran hal-hal yang bernilai satu sama lain, pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pemasaran adalah Proses dalam memberikan pengetahuan produk ke konsumen (Martono, 2010). Tugas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang merupakan bagian dari manajemen juga dimanfaatkan dalam manajemen pemasaran untuk melaksanakan pemasaran. Manajemen pemasaran diperlukan dalam pengembangan pemasaran untuk menjangkau dan mempertahankan pasar (Japarianto and Adelia, 2020). Cara mencapai target perusahaan, harus membuat analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program yang dibuat untuk membangun, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan khalayak sasaran (Lukitaningsih, 2013)

B. Pengertian dan Klasifikasi Pemasaran Jasa

Setiap kinerja tidak terlihat dan tidak memberikan hasil baik yang diberikan dari satu perusahaan ke perusahaan lain disebut sebagai pemasaran jasa. Layanan adalah kegiatan tidak berwujud yang biasanya diberikan sesuai layanan yang dibutuhkan konsumen (Lusia, Suciati and Setiowati, 2015). Suatu kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lain tetapi pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun disebut sebagai layanan. Penyedia layanan akan mengerjakan hal yang berkaitan serta outputnya dapat bermanfaat bagi pengguna layanannya, karena tidak mengadakan produk berwujud, maka kegiatan diperoleh dari kegiatan yang dilaksanakan langsung oleh penyedia layanan.

Layanan harus disediakan berbagai macam dan sekarang layanan teknologi paling banyak digunakan masyarakat. contohnya layanan bersih bersih, yang mana konsumen dapat memesan lewat *platform online* untuk membersihkan rumah, kontrakan atau kantornya. Jasa diadakan sendiri adalah kinerja yang output nya akan diterima oleh konsumen perusahaan yang bisnisnya layanan sama seperti penyedia jasa sedangkan customer adalah yang menggunakan layanan. Banyaknya pilihan jasa saat ini dapat disesuaikan dengan keahlian dari yang menyediakan layanan dengan begitu pemasaran layanan mereka bisa maksimal dikarenakan penyedia layanan memang sangat baik dalam menjalankan produk layannya dan

ini dapat menjadi senjata ampuh untuk melakukan aktivitas pemasaran produknya.

Agar mengerti dan mengenal pengertian dan praktek teknik pemasaran jasa, kita harus mengetahui sifat jasa agar dapat mengetahui strategi untuk memasarkan produk layanan yang dipunyai perusahaan ke masyarakat. "Jasa adalah tindakan yang menawarkan keuntungan kepada pelanggan atau konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat dialihkan (Poltak *et al.*, 2021)." Karena sektor jasa sangat berbeda, sulit untuk membandingkan strategi pemasaran. Klasifikasi jasa dapat membantu dalam menentukan batas-batas sektor jasa dan memungkinkan bisnis jasa memperoleh manfaat dari pengetahuan sektor jasa lain yang memiliki masalah dan sifat serupa.

Menurut kriteria berikut, layanan dapat dikategorikan (Kwan, 2016):

1. Jenis layanan
2. Layanan berkualitas (pelayanan profesional)
3. Jenis klien (*type of customer*)
4. Individu
5. layanan tambahan

Urutan layanan berdasarkan berbagai kriteria, seperti:

1. Layanan dapat dikategorikan sebagai berbasis peralatan atau berbasis manusia (berbasis orang).
2. Tidak semua jasa membutuhkan kehadiran pelanggan untuk menjalankan fungsinya.

3. Layanan dapat diklasifikasikan sebagai untuk kebutuhan pribadi atau profesional.

C. Sifat dan karakteristik layanan

Layanan dan hal-hal berbeda satu sama lain dalam beberapa cara (Setyawardani *et al.*, 2019), termasuk:

1. Motif yang disulut oleh emosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.
2. Berbeda dengan produk material yang dapat dilihat, diraba, dicium, diukur, dan sebagainya, jasa bersifat *intangible*.
3. Layanan tidak tahan lama, tetapi barangnya tahan lama. Layanan dibeli dan digunakan secara bersamaan.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Prediksi *demand* dalam *marketing* barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa.
6. Layanan yang dipentingkan adalah objek manusia.
7. Penyaluran barang sesuai alur.

Hal yang dapat di rencanakan dalam pemasaran (Setyawardani *et al.*, 2019), yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud

Karena itu, pelanggan tidak dapat melihat hasilnya secara fisik sebelum melakukan pembelian. *Customer* harus diberikan informasi mengenai layanan tersebut, seperti lokasi

perusahaan, penyedia layanan dan distributor, alat dan perlengkapan yang digunakan untuk komunikasi, serta biaya barang dan layanan tersebut, guna menghilangkan ketidakpastian. Perusahaan dapat mengambil tindakan berikut untuk memenangkan kepercayaan calon klien: Agar layanan tidak berwujud menjadi fisik, tingkatkan visualisasi mereka. Kedua, soroti keunggulan yang direalisasikan ketiga, memberikan identitas merek layanan dan barang. Keempat, gunakan nama orang terkenal untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen

2. Tak terpisahkan

Penyedia layanan yang membuat layanan tidak dapat dipisahkan dari layanan. Layanan dibuat dan digunakan secara bersamaan. Ketika pelanggan membeli layanan, dia akan berinteraksi langsung dengan sumber atau penyedia layanan, sehingga penjualan layanan lebih disukai untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Variabel

Layanan yang ditawarkan sering berubah berdasarkan siapa yang menyediakannya, kapan layanan tersebut dikirimkan, dan di mana layanan tersebut disediakan. Karena itu, sulit untuk mempertahankan kualitas layanan berdasarkan standar.

4. Mudah dihancurkan

Layanan tidak dapat dengan mudah dihancurkan atau disimpan, sehingga tidak mungkin untuk dijual di masa mendatang. Jika permintaan stabil, keadaan yang mudah rusak ini tidak akan menjadi masalah.

Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai. Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan (Siagian and Cahyono, 2014)

D. Dinamika Pemasaran Jasa

Sesuai perkembangan zaman kebutuhan jasa sangatlah pesat sehingga bisnis ini sangat diminati oleh pengusaha. Perkembangan yang sangat pesat ini harus dimamfaatkan oleh kaum muda untuk menambah banyaknya pengusaha muda kita yang masih kalah banyak oleh negara lain. Bisnis jasa saat ini harus diakui sangat berinovasi sekali dengan banyaknya aplikasi yang berkembang, aplikasi - aplikasi tersebut sangat baik mengikuti era zaman yang segalanya sudah berbasis IT. Harapannya dinamika pemasaran jasa di negara kita harus dikuasai oleh anak bangsa sendiri dan berjaya di negara ini serta dapat mengexpansi ke negara -negara lain, untuk itu sangat dibutuhkan peranan peranan dari pemerintah untuk mendorong agar dinamika pemasaran jasa dikembangkan oleh anak-anak muda generasi "Z". Peningkatan kebutuhan jasa yang saat ini sangat

pesat seharusnya dapat menciptakan lapangan kerja dan bisnis baru di bidang service atau layanan, seperti kita ketahui kunci kesuksesan dari layanan atau bisnis jasa ini adalah bagaimana kita dapat memberikan layanan yang prima dan menempatkan konsumen sebagai raja.

Dalam strategi pelayanan jasa banyak hal dapat kita lakukan untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen sebagai contohnya ketepatan waktu pelayanan, ramah tamah, memberikan senyuman dan banyak hal lainnya yang dapat dilakukan. Kemudahan dalam layanan adalah prioritas dan kunci keberhasilan perusahaan memasarkan bisnis ini.



BAB

3

**MEMAHAMI
PERILAKU
KONSUMEN JASA**



A. Pendahuluan

Preferensi konsumen dalam memilih suatu produk saat ini sangatlah meningkat tajam sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang berdampak pada pencarian informasi yang lebih terkini (Sudirman, Sherly, et al., 2020). Maka dari itu, perlu adanya pengembangan bisnis berkelanjutan dengan mendorong perusahaan atau organisasi bisnis agar fokus menanggapi kepuasan dan loyalitas konsumen. Persepsi merupakan faktor penting bagi perusahaan guna memastikan keefektifan mekanisme dari sistem pemasaran telah berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Maka dari itu, dalam aktivitas bisnis yang berhubungan dengan pemasaran, diperlukan pembelajaran terkait pola perubahan perilaku konsumen agar perusahaan atau organisasi bisnis dapat menyiapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Sudarso et al., 2019). Aspek ini dinilai penting bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan yang berorientasi pada perilaku konsumen dan merupakan salah satu indikator yang dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan perusahaan atau organisasi bisnis (Dörtyol et al., 2018). Konsumen dengan perilaku dan kepuasan yang tinggi adalah pencapaian terbesar bagi perusahaan dan organisasi bisnis yang bertujuan untuk menjadi pemimpin pasar sehingga memiliki umur panjang di sistem pemasaran kontemporer.

Dalam keberhasilan dan keberlanjutan usaha, para pelaku bisnis maupun perusahaan juga harus

mempelajari secara mendalam mengenai studi perilaku konsumen yang memuat upaya konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka (Solomon, 2011). Dalam studi perilaku konsumen sendiri setidaknya terdapat tiga tahapan dalam memahami proses pembelian konsumen yaitu yaitu tahap sebelum membeli dengan menekankan alasan bagi konsumen untuk membeli produk dan cara mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli dan produk pilihan, tahap pembelian yang menekankan tentang pengalaman konsumen saat membeli, dan tahap selepas pembelian yang menjelaskan tentang nilai dan manfaat yang didapatkan dari uang yang sudah dikeluarkan oleh konsumen (Solomon, 2011). Lebih lanjut, dengan memahami karakter konsumen yang tersegmentasi dan perilaku mereka, perusahaan dapat melakukan pengembangan lebih lanjut terhadap produk dan jasanya yang sesuai dengan karakter konsumennya serta dapat merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran.

Perubahan lingkungan dan teknologi telah berimplikasi terhadap pola perilaku konsumen yang tidak menetap akan suatu pilihan. Perilaku konsumen tersebut merefleksikan suatu aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian atas dasar pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah, 2018) Dasar tersebut dijadikan pedoman seorang konsumen untuk

mengambil keputusan yang terkait dengan aktivitas pembelian. Selanjutnya menurut Solomon (2011), mengatakan perilaku konsumen merupakan segala sesuatu yang dipelajari tentang bagaimana proses yang terjadi saat konsumen ingin menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan atau membuang suatu produk dan memperoleh pengalaman terkait kepuasan kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang antara lain kualitas produk, harga yang ditawarkan, mekanisme promosi yang disajikan, kemudahan pencairan tempat pembelian dan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Oleh karena itu, dengan mempelajari perilaku konsumen, organisasi bisnis atau perusahaan dapat merancang konsep tentang strategi pemasaran yang akan diimplementasikan untuk menghimpun para calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah loyal sebelumnya. Perusahaan yang mengembangkan program pemasaran yang berorientasi pada konsumen harus berusaha untuk mendapatkan wawasan konsumen yang penting, dengan berfokus pada berbagai aspek perilaku pembelian konsumen (Julyanthry et al., 2023). Penjelasan terkait perilaku konsumen adalah cara organisasi bisnis atau perusahaan untuk memahami pola perubahan perilaku konsumen kontemporer. Dengan memahami perubahan tersebut, organisasi bisnis atau perusahaan memiliki kemampuan dan

kekuatan untuk mengendalikan konsumen agar dapat menjadi konsumen yang loyal (Sangadji dan Sopiah, 2013). Ketika konsumen tidak puas dengan pembelian, mereka sering menghubungi pengecer atau produsen tempat mereka membeli produk untuk mengeluh dan mencari ganti rugi untuk masalahnya. Hanya sedikit konsumen yang benar-benar mengeluh secara langsung kepada perusahaan (Zhao & Othman, 2011).

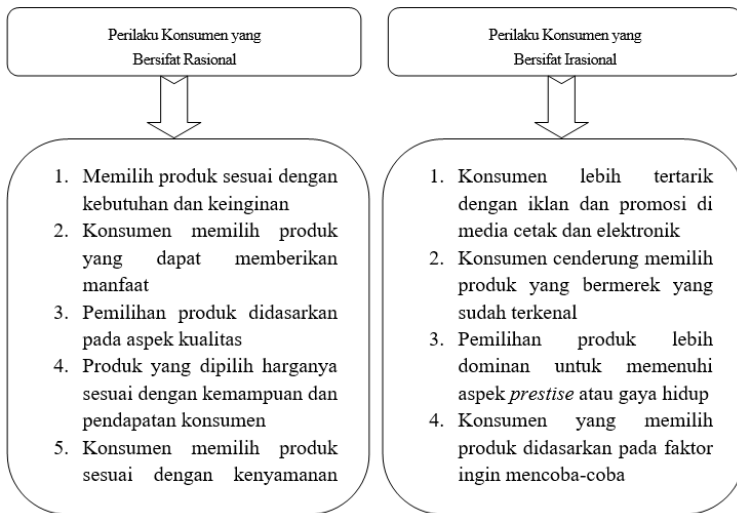
B. Konsep Dasar Perilaku Konsumen

Salah satu faktor pembentuk dalam proses perilaku konsumen adalah persepsi yang merupakan bagian dari faktor yang berasal dari dalam diri individu. Persepsi merupakan proses individu dalam mengorganisasikan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna yang didapatkan dari rangsangan fisik maupun rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Halim et al., 2023). Perilaku konsumen telah berubah secara dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Sekarang ini konsumen bisa memesan produk barang dan jasa secara online yang disesuaikan dengan spesifikasi. Banyak kebiasaan saat ini seperti orang yang sehari-hari membaca koran dengan disesuaikan edisi *online* (Schiffman et al., 2012). Langkah yang konkret yang perlu dipersiapkan perusahaan untuk menghadapi tantangan global dan menghadapi pesatnya

perkembangan teknologi adalah dengan menyiapkan sumber daya teknologi dengan berbagai inovasi yang memiliki nilai unggul serta kompetitif dalam menghadapi pangsa pasar. Perkembangan teknologi saat ini telah berimplikasi pada kecenderungan seseorang untuk memilih dan menggunakan suatu merek produk (Hasibuan et al., 2020).

Mobilitas dan konektivitas internet yang semakin pesat, tentunya memberikan dampak pada daya akses suatu konten sehingga setiap orang dapat mengaksesnya dengan menggunakan mesin pencarian tanpa mengenal batas ruang dan waktu (Lie, Halim, et al., 2023). Secara umum, konsumen yang memiliki tingkat ekonomi yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat variasi perilaku konsumen yang berubah-ubah. Berbeda dengan banyak konsumen yang berstatus ekonomi rendah, tentunya konsumen tersebut memiliki kelonggaran tertentu atau kebebasan berekspresi sehubungan dengan identitas; masyarakat konsumen sendiri menawarkan palet luas identitas komoditas. Konsumen dapat menjadi aktif melalui rasa kepedulian moral atau melalui kebosanan (Desmond, 2003). Proses perilaku konsumen digambarkan dengan watak sebelum dan sesudah melakukan pembelian terhadap produk barang dan jasa. Secara umum jenis-jenis perilaku konsumen bervariasi tergantung pada cara pandang seseorang untuk menilai suatu produk barang dan jasa.

perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum yang sifatnya mendesak dan merupakan kebutuhan utama disebut dengan perilaku yang bersifat rasional. Selanjutnya perilaku konsumen yang bersifat irasional merupakan perilaku konsumen tanpa mengedepankan aspek kebutuhan dan kepentingan. Menurut Firmansyah (2018), ciri-ciri perilaku konsumen rasional dan irasional dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Perbedaan Perilaku Konsumen Rasional dan Irasional

Sumber: Firmansyah (2018)

Tabel 3. 1 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian

Keterangan	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Signifikan antar merek	Perilaku pembelian rumit	Perilaku pembelian mencari variasi
Sedikit perbedaan Signifikan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan	Perilaku pembelian karena kebiasaan

Sumber: (Kotler & Amstrong, 2014)

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, dapat dijelaskan tipe-tipe perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit, merupakan keikutsertaan konsumen dalam mencari dan memilih suatu produk dengan menggunakan perbedaan pandangan yang berbeda. Ketika konsumen terlibat dalam keadaan tersebut, maka setiap konsumen mempunyai pandangan yang berbeda antara merek satu dengan merek lainnya.
2. Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan, merupakan situasi yang menggambarkan keterlibatan konsumen yang tinggi namun memiliki tidak keterlibatan yang sedikit. Kondisi ini mencerminkan ketika konsumen dihadapkan dengan perilaku ketidakcocokan atas suatu merek yang sifatnya mahal, tetapi memandang sedikit perbedaan

diantara merek-merek yang tersedia. Konsumen pribadi membeli barang dan jasa untuk penggunaannya sendiri, untuk penggunaan rumah tangga, atau sebagai hadiah untuk seorang teman.

3. Perilaku pembelian mencari variasi, merupakan perilaku mencirikan minimnya keterlibatan konsumen namun memiliki penilaian yang besar atas perbedaan suatu merek. Keadaan tersebut mencirikan konsumen sering kali mengganti merek dikarenakan mencari variasi untuk setiap merek yang dinilai.
4. Perilaku pembelian karena kebiasaan, merupakan perilaku konsumen yang mencirikan kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan cara pandang atas suatu merek juga rendah. Perilaku tersebut tercermin ketika konsumen lebih memilih dan menggunakan satu merek dikarenakan peluang perbedaan merek yang rendah.

C. Persepsi Konsumen Jasa

Salah satu elemen persepsi adalah stimuli fisik dari lingkungan luar dan tipe stimuli lainnya yang diberikan oleh individu sendiri dalam bentuk kecenderungan tertentu seperti: harapan, motif, dan pengetahuan, yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Individu sangat selektif dimana stimuli yang mereka akui secara tidak sadar dan sehingga mereka akan mengorganisir stimuli yang benar-benar

untuk mereka akui sesuai menurut prinsip - prinsip psikologis yang dipegang secara luas dan diinterpretasikan stimuli tersebut (Nana Triapnita Nainggolan, Munandar et al., 2020). Realita seseorang semata-mata merupakan persepsi orang itu mengenai apa yang ada "di luar sana" mengenai apa yang terjadi, dan untuk mengetahui bagaimana mereka bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka tidak berdasarkan realita. Jadi, bagi pemasar persepsi konsumen jauh lebih penting. Karena jika seseorang yang berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi apa yang dipikirkan konsumen sebagai realitas, yang akan mempengaruhi tindakan mereka, kebiasaan membeli mereka, kebiasaan bersantai mereka, dan sebagainya. Menurut Leon and Leslie Lazar Kanuk, (2012) telah mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna. Dalam konteks pemasaran, rangsangan termasuk merek nama, iklan, warna, suara dan paket, dan lain-lain.

1. Sensasi

Suatu respons langsung dari organ sensorik terhadap rangsangan. Stimulus adalah unit masukan apa pun ke indera mana pun. Contoh rangsangan yaitu diinput sensorik termasuk produk, paket, nama merek, iklan, dan iklan. Reseptor sensorik adalah organ manusia mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang menerima masukan sensorik. Fungsi sensoriknya adalah

untuk melihat, mendengar, mencium, mengecap dan merasakan. Semua fungsi ini berperan, baik secara tunggal atau kombinasi, dalam evaluasi dan penggunaan sebagian besar produk konsumen. Kepekaan manusia mengacu pada pengalaman sensasi. Sensitivitas terhadap rangsangan bervariasi dengan kualitas reseptor sensorik individu, misalnya penglihatan atau pendengaran dan jumlah atau intensitas rangsangan, misalnya, seorang tunanetra mungkin memiliki indra pendengaran yang lebih berkembang dari pada orang dengan penglihatan rata-rata dan mungkin dapat mendengar suara yang tidak bisa didengar oleh orang kebanyakan.

2. Perhatian

Perhatian terjadi ketika stimulus mengaktifkan satu atau lebih saraf reseptor sensorik dan sensasi yang dihasilkan mencapai otak untuk diproses. Manusia secara konstan terpapar pada banyak rangsangan setiap menit sepanjang hari. Intensitas rangsangan yang berat ini yang kita hadapi seharusnya berfungsi untuk membingungkan kita sepenuhnya tetapi sebenarnya tidak. Alasannya adalah bahwa persepsi bukanlah fungsi masukan sensorik saja. Prinsip penting dari persepsi adalah 'masukan sensorik mentah sendiri tidak memunculkan atau menjelaskan gambaran koheren dari dunia yang dimiliki kebanyakan orang dewasa. 'Persepsi adalah hasil dari interaksi rangsangan fisik dari lingkungan

eksternal dan harapan, motif dan pembelajaran individu berdasarkan pengalaman sebelumnya. Interaksi kedua jenis rangsangan yang sangat berbeda ini menciptakan, bagi seorang individu, gambaran dunia yang sangat pribadi dan pribadi. Karena setiap individu unik karena kebutuhan, keinginan, keinginan, harapan, dan pengalaman, tidak ada dua orang yang memandang dunia dengan cara yang persis sama.

D. Proses Pembentukan Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang muncul akibat adanya sensasi, dimana sensasi merupakan suatu aktivitas dalam merasakan atau menjadi penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi merupakan tanggapan yang cepat dari indra penerima yang ada di setiap manusia terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara (Sangadji dan Sopiha, 2013). Tanggapan tersebut memiliki makna yang dihubungkan dengan pengalaman masa lalu, sedangkan stimuli atau rangsangan diterima melalui lima indra lalu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasi (Ristiyanti dan John, 2005). Oleh karena itu, persepsi merupakan cara orang memandang dunia ini yang berbeda antara satu individu dengan individu yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu, misalnya social media dengan segala bentuknya

dapat membentuk persepsi yang serupa antara individu dalam kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal pemasaran, iklan yang ditayangkan di media masa, kemasan produk, papan reklame pasti juga akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Jadi, ada baiknya memahami proses persepsi ini terbentuk.

Persepsi dipengaruhi oleh faktor internal yang meliputi pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianut, dan ekspektasi/pengharapan, kemudian persepsi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti tampilan produk, sifat stimulus, dan situasi lingkungan (Lie, Inrawan, et al., 2023). Jadi, seorang pemasar harus mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek yang ditawarkan, sebab pandangan konsumen terhadap merek/produk tersebut menjadi komponen penting berhasil tidaknya suatu produk dilempar ke pasar, meski terkadang pandangan tersebut sangat tidak masuk akal. Oleh karena itu, diperlukan suatu studi tentang dinamika persepsi manusia dan juga pengertian tentang aturan-aturan fisiologis dan psikologis yang menentukan seleksi, organisasi dan interpretasi dari stimulus sensorik.

Persepsi merupakan suatu proses dimana setiap individu memilih, mengatur, dan menafsirkan sensasi sebagai respons langsung dari reseptor sensorik, seperti mata, telinga, hidung, mulut, dan jari terhadapnya atau rangsangan dasar seperti cahaya, warna, bau, tekstur, dan suara. Studi

tentang persepsi berfokus pada apa yang ditambahkan oleh tiap individu untuk memberikannya makna atau menjadikannya berarti. Setiap individu menginterpretasikan makna suatu stimulus agar konsisten dengan dirinya sendiri atau tidak bias, kebutuhan, dan pengalaman yang unik, hal ini ditunjukkan dalam gambar 3.2:



Gambar 3. 2 Tiga Tahap Proses
Pembentukan Persepsi

Gambar 3.2 menjelaskan tahapan dalam proses pembentukan persepsi, yang meliputi tiga tahap, yaitu pemaparan, perhatian, dan interpretasi. Jadi, persepsi merupakan proses (i) memilih, (ii) mengatur, dan (iii) menafsirkan informasi yang masuk dan menghasilkan makna atau arti yang akan membantu dalam pengambilan keputusan. Pada fase pemaparan, input informasi adalah sensasi yang diterima melalui organ indra manusia yaitu, penglihatan, rasa, pendengaran, penciuman, dan sentuhan, sebagai contoh ketika melihat atau

mendengar iklan, tercium bau atau menyentuh suatu produk, maka setiap individu menerima masukan informasi. Proses-proses ini secara kolektif disebut sebagai proses persepsi, yang terdiri dari:

1. **Pemaparan** terjadi ketika stimulus datang dalam jangkauan reseptor sensorik seseorang, seperti penglihatan, penciuman atau sentuhan. Konsumen mungkin cenderung berkonsentrasi pada rangsangan tertentu saat atau bahkan sama sekali tidak menyadari orang lain, atau bahkan mungkin mengabaikan pesan tertentu.
2. **Perhatian** mengacu pada sejauh mana aktivitas pemrosesan dikhususkan untuk stimulus tertentu, misalnya, pemikiran harus mengomsumsi susu agar sehat adalah hal yang "menarik" atau menjadi hal yang "kurang menarik" sebab tergantung pada kedua karakteristik stimulus yaitu, produk susu itu sendiri dan penerimanya yakni, kondisi mental saat itu. Konsumen sering berada dalam keadaan kelebihan sensorik, yang terpapar jauh lebih banyak informasi daripada yang bisa diproses. Dilihat dari perspektif pemasaran, sering kali pemasar melakukan bombardir dengan memberikan rangsangan pemasaran dari sumber komersial, sehingga membuat persaingan untuk perhatian sehingga menjadi suatu fenomena yang terus meningkat.
3. **Interpretasi** mengacu pada makna yang diberikan pada rangsangan sensorik. Sama seperti orang berbeda dalam hal rangsangan yang dirasakan, maka makna yang diberikan

pada rangsangan ini juga bervariasi. Dua orang dapat melihat atau mendengar peristiwa yang sama, tetapi interpretasinya dapat menjadi berbeda, tergantung pada apa yang diharapkan dari stimulus itu, artinya dapat menetapkan stimulus tergantung pada skema keyakinan yang ditetapkan. Selanjutnya, mengidentifikasi dan membangkitkan skema yang benar sangat penting untuk keputusan pemasaran karena ini menentukan kriteria apa yang akan digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk, paket, atau pesan.

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoriknya untuk memberi arti pada lingkungannya akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena kedua orang tersebut berada dalam situasi yang berbeda. (Wardhana et al., 2022), menjelaskan bahwa persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri, akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya, yaitu:

1. Motif yang berasal dari internal dan dapat merangsang perhatian sehingga dapat menyebabkan munculnya keinginan individu melakukan sesuatu atau sebaliknya.
2. Kesiediaan dan harapan dalam menentukan

mana yang akan dipilih untuk diterima selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan diinterpretasi.

3. Intensitas rangsangan kuat lemahnya rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi individu.
4. Pengulangan rangsangan yang muncul atau terjadi secara berulang-ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut melibatkan adanya stimulus yang kuat; fisiologi atau psikologi, dimana jika sistem fisiologi terganggu, maka akan berpengaruh dalam persepsi seseorang, sedangkan psikologis mencakup pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir dan sebagainya, juga akan berpengaruh bagi seseorang dalam memberi persepsi; lingkungan situasi yang melatarbelakangi stimulus juga mempengaruhi persepsi (Purboyo et al., 2021). (Sudirman, Alaydrus, et al., 2020), menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu:

1. Pelaku persepsi yakni bagaimana cara pandang individu dalam mencoba menafsirkan dan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku individu.
2. Target atau objek karakteristik dari target yang akan diawali dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan.
3. Situasi yang meliputi unsur-unsur lingkungan memengaruhi persepsi seseorang, misalnya

tempat, waktu, cahaya, panas, atau setiap jumlah faktor situasional.



BAB

4

**BAURAN
PEMASARAN
JASA**



A. Pendahuluan

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari beberapa para ahli:

Menurut Kotler & Keller (2016) *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.* Pengertian pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran "*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*" Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Alma (2014), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Alma (2014) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (pricing).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

C. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2015), *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends*

to produce the response it wants in target markets. Artinya bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).



Gambar 4. 1 Marketing Mix 4P's

Sumber: <https://literacymiliter.com/strategi-pemasaran-4p/>

Adapun variabel-variabel pokok dari bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*).

Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri

khas, gaya merek dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan melalui daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapaun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas.

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Namun juga meninjau dari segi 4P yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Dalam bauran pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) sehingga dikenal 7P.

Menurut Tjiptono (2017), “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Sedangkan menurut Philip Kotler & Keller (2016), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”.

Marketing mix- 7P's



Gambar 4. 2 Marketing Mix 7P's

Sumber: <https://idcloudhost.com/marketing-mix-konsep-dan-penerapannya-dalam-bisnis-online-startup/>

Adapun pengertian 7P menurut Kotler & Amstrong (2015) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*).

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*).

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan

harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan

3. Distribusi (*Place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*).

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (*People*).

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*).

Fasilitas Fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik,

peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*).

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran serta merupakan unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan.



BAB

5

**MERANCANG
PRODUK JASA**



A. Pendahuluan

Berhasilnya suatu perusahaan tidak lepas dari adanya suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri. Produk adalah bauran pemasaran yang utama di perusahaan. Produk akan mendatangkan laba bagi perusahaan dan juga aktivitas operasional juga akan terjaga serta dampak yang baik bagi kesehatan keuangan perusahaan. Perusahaan sebaiknya menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen yang akan menggunakannya. Kunci sukses dari sebuah perusahaan harus dimulai dari produk yang baik. Oleh karenanya merancang suatu produk sangatlah penting bagi perusahaan. Apabila salah menentukan strategi dalam merancang suatu produk maka akan dapat merugikan suatu perusahaan. Begitu pula dalam merancang suatu produk untuk jasa. Perusahaan tidak mungkin hanya mengeluarkan satu varian produk untuk waktu yang lama. Namun perusahaan tentunya akan mengembangkan produk-produknya sesuai dengan keinginan pasar dan juga akan mengikuti perkembangan zaman (Vernando, 2021).

B. Strategi Pemasaran Jasa

Jasa dapat berbentuk penawaran layanan yang sifatnya mandiri ataupun jasa yang sifatnya dapat melengkapi produk fisik. Pemasaran jasa merupakan konsep yang berfokus utama pada bisnis jasa yang tidak berwujud atau sifatnya nonfisik. Secara umum jasa adalah kelebihan suatu perusahaan yang didorong

oleh sebagian besar layanan *person to person* dan jasa tidak dapat disimpan oleh konsumen atau pelanggan. Jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat terpenuhi atau tidak merupakan satu-satunya indikator untuk mencapai kepuasan konsumen. Perusahaan yang cocok untuk menggunakan strategi pemasaran jasa yaitu pada sektor bisnis seperti jasa keuangan, pariwisata, perhotelan, jasa profesional, dan lain sebagainya. Ada 3 aspek strategi pemasaran jasa (Riskita, 2022), yaitu:

1. Pemasaran eksternal
Meliputi menetapkan harga, distribusi, dan promosi jasa kepada konsumen.
2. Pemasaran internal
Meliputi pelatihan dan melakukan motivasi kepada pegawai agar dapat melayani konsumen dengan baik.
3. Pemasaran interaktif
Meliputi keterampilan pegawai dalam memberi pelayanan pada konsumen.

Saat perusahaan memasuki strategi pemasaran jasa, perusahaan perlu untuk memahami jenis serta karakteristik industri jasa itu sendiri. Adapun beberapa strategi pemasaran jasa yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar membuahkan hasil (Riskita, 2022), diantaranya sebagai berikut:

1. Melakukan riset pasar

Hal mendasar yang diperlukan perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran jasa yaitu riset pasar. Dengan adanya riset pasar, perusahaan dapat memahami karakteristik calon konsumen yang akan dituju. Setelah mengetahui karakteristik calon konsumen maka dengan begitu dapat ditentukan bagaimana pemasaran maupun bentuk jasa yang tepat untuk menarik mereka. Selain mampu menarik konsumen, riset pasar juga akan memberi wawasan ataupun pemahaman akan bagaimana kondisi dan kinerja dari proses bisnis perusahaan.

2. Strategi ceruk

Cara untuk membedakan antara bisnis perusahaan anda dengan perusahaan atau bisnis yang sudah ada yaitu menggunakan strategi ceruk atau biasa disebut dengan *niche*. Perusahaan dapat fokus untuk memberikan jasa pada konsumen tertentu dengan melakukan penentuan pada strategi ceruk pasar. Dalam melakukan penentuan pada ceruk pasar, maka segmentasi akan menjadi terbatas. Tetapi potensi bisnis maupun peluang bisnis perusahaan tentunya akan menjadi yang terbaik di bidangnya. Misalnya jika ingin membukan usaha fotografi pada acara pernikahan, dan lainnya. Walaupun sudah banyak yang membuka bisnis ini, tetapi anda dapat melakukannya dengan strategi ceruk pasar pada

para pelaku bisnis *e-commerce* untuk menawarkan jasa foto produk.

3. Media sosial

Selain digunakan untuk memarkan produk secara fisik, media sosial juga dapat dilakukan untuk strategi pemasaran jasa. Kelebihan dalam menggunakan media sosial, perusahaan akan mudah untuk menampilkan portofolio jasanya. Calon konsumen juga dapat dengan mudah menghubungi perusahaan dengan menggunakan pesan langsung melalui kolom komentar/chat.

4. Situs web yang mudah diakses

Mempunyai situs web yang mampu memperlihatkan secara lebih komprehensif menjadi hal yang sangat penting saat berbicara soal portofolio jasa. Situs web juga tentunya harus dirancang dengan navigasi yang mudah. Situs web juga harus di desain dengan sebaik mungkin, tidak asal, dan memperlihatkan keseriusan dengan bisnis jasa anda.

5. *Search engine optimization* (SEO)

Perusahaan juga perlu untuk melakukan strategi SEO untuk dapat melengkapi strategi pemasaran jasa. Perusahaan juga dapat melakukan dua jenis SEO, yakni *onsite* dan *offsite*. Dengan *Onsite*, anda perlu mengoptimisasi kata kunci dan konten di dalam situs web. Adapun dengan *offsite*, maka perlu dilakukan untuk mendapat backlink dari situs lain. Salah satu

caranya dengan membuat artikel di tempat lain yang menautkan alamat situs web.

C. Strategi Pemasaran Produk Jasa

Saat ini konsumen membeli suatu produk tidak hanya mengutamakan manfaat dan kebutuhan saja, namun konsumen melihat adanya nilai estetika dari desain produk yang diperlihatkan oleh perusahaan. Dalam bidang pemasaran, desain pada produk menjadi hal yang sangat penting untuk dapat menarik minat pada khalayak sebuah produk. Perkembangan bisnis juga dapat dipengaruhi oleh desain yang menarik dari barang yang diproduksi. Secara umum, pemasaran pada produk jasa berhubungan erat dengan lima aspek (Sudrartono *et al.*, 2022), yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan diferensiasi produk yang kompetitif

Diferensiasi dapat dilakukan dengan inovasi dan pelaksanaan strategi baru untuk jangka panjang. Strategi ini diharapkan dapat mencegah pesaing untuk meniru atau membuat produk tandingan misalnya dengan membuat merek atau simbol yang menarik dan memunculkan citra di mata konsumen. Selain itu produsen juga dapat menampilkan keunggulan dalam hal penyampaian layanan jasa (*service delivery*). Bauran pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran jasa adalah 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*).

2. Memanajemen kualitas produk jasa

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah dengan memberikan pelayanan jasa yang lebih berkualitas dibanding para pesaing secara konsisten. Bahkan jika memungkinkan layanan jasa yang diberikan harus lebih baik dari apa yang dibayangkan konsumen. Kualitas produk jasa dapat dipengaruhi oleh dua aspek yaitu layanan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) dan layanan jasa yang diharapkan (*expected service*). Jika layanan jasa yang dipersepsikan konsumen lebih kecil dari layanan jasa yang diharapkan maka kemungkinan besar konsumen tidak akan puas dan memilih layanan jasa pesaing lainnya. Sebaliknya jika layanan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) lebih besar dari layanan jasa yang diharapkan (*expected service*) maka kemungkinan besar konsumen akan loyal menggunakan layanan jasa tersebut lagi. Beberapa gap yang mungkin terjadi pada fase ini yaitu:

- a. Gap antara ekspektasi pelanggan dengan produsen. Hal ini terjadi apabila produsen tidak memahami keinginan konsumen secara akurat. Misalnya pengusaha restoran menduga harapan konsumen adalah ketepatan waktu makanan diantar, tetapi bisa saja yang menjadi pertimbangan konsumen adalah ragam menu yang ditawarkan.

- b. Gap antara persepsi produsen terhadap ekspektasi pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa. Hal ini bisa terjadi jika produsen telah memahami secara akurat keinginan konsumen tetapi standar kerja tidak disusun dengan jelas oleh produsen. Penyebabnya bisa saja karena kurangnya komitmen, kurangnya sumber daya dan permintaan yang berlebih.
- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan proses penyampaian jasa. Beberapa hal dapat menjadi penyebabnya misalnya karyawan yang masih belum terampil, terlalu banyak beban kerja karyawan dan standar kinerja yang tidak dapat dicapai karyawan.
- d. Gap antara proses penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Hal ini sering terjadi jika harapan konsumen terhadap suatu produk jasa tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh produsen dalam promosi atau iklan.
- e. Gap antara jasa yang dipersepsikan dengan yang diharapkan konsumen. Hal ini mungkin terjadi jika konsumen mepersepsikan layanan jasa yang diberikan dengan cara pandangan yang berbeda atau di salah artikan oleh konsumen. Misalnya pada layanan kesehatan jika seorang pasien diberi perhatian khusus oleh tenaga medis bisa saja pasien tersebut akan menganggap bahwa ada hal buruk dengan kondisi kesehatannya.

3. Memanajemen produktivitas jasa

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan produsen untuk menambah produktivitas jasa yaitu:

- a. Produsen layanan jasa bekerja lebih baik dari biasanya
 - b. Meningkatkan kuantitas jasa yang masih diimbangi dengan kualitas
 - c. Menambah perlengkapan dan peralatan teknologi yang mendukung layanan
 - d. Membuat solusi layanan baru
 - e. Membuat layanan jasa yang lebih efektif
 - f. Memberi penghargaan bagi konsumen
- ### 4. Memanajemen permintaan dan penawaran

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh produsen jasa, yaitu:

- a. Tidak melakukan apa pun, dalam hal ini produsen tidak melakukan penawaran lebih tetapi tidak juga melakukan pengurangan penawaran.
- b. Mengurangi permintaan. Hal ini dapat dilakukan jika berada pada posisi puncak permintaan atau permintaan telah melebihi batas kapasitas.
- c. Meningkatkan permintaan. Hal ini dilakukan jika terjadi kapasitas yang berlebihan. Produsen dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi promosi dan dapat juga memanfaatkan saluran distribusi.

- d. Menyimpan permintaan dengan sistem janji atau reservasi terlebih dahulu, dilakukan dengan memberikan janji layanan kepada konsumen di waktu tertentu yang telah disepakati, tetapi dalam hal ini produsen juga dapat menggunakan sistem cadangan atau waiting bagi konsumen lain hal ini tentunya sebagai upaya untuk tetap dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.
 - e. Menyimpan layanan dengan antrian yang bersifat formal, cara ini dilakukan dengan membuat prediksi yang akurat terkait dengan lamanya waktu konsumen untuk menunggu giliran. Tentunya ini juga bertujuan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan.
 - f. Menyediakan layanan yang komplementer selama waktu sibuk untuk tetap menjaga kualitas layanan jasa, misalnya dengan menambahkan layanan hiburan atau restoran di tempat pencucian atau salon mobil, sehingga konsumen dapat menggunakan waktu luangnya saat menunggu, selain itu juga memungkinkan menambah penghasilan bagi produsen layanan jasa.
5. Strategi yang dapat digunakan produsen jasa untuk menjaga keseimbangan antara kapasitas dengan permintaan, yaitu sebagai berikut
- a. Menggunakan karyawan paruh waktu

- b. Menyewa atau bekerjasama dengan pihak lain untuk menyediakan fasilitas tambahan.
- c. Membuat jadwal pelaksanaan aktivitas lain pada saat permintaan sepi, misalnya renovasi atau cuti bagi karyawan
- d. Melakukan pelatihan secara bergiliran bagi karyawan
- e. Meningkatkan partisipasi konsumen misalnya melalui *customers self service*

D. Tahapan Merancang Desain Produk

Dalam suatu perusahaan baik yang memproduksi produk baik barang maupun jasa akan selalu melakukan pengembangan agar mampu menjaga operasional aktivitas yang stabil dan masalah kesehatan keuangan perusahaan. Yang perlu dilakukan yaitu dengan melakukan pengembangan akan desain produk dan sesuai dengan segala perubahan yang terjadi di sekitar maupun perubahan zaman. Berikut akan dijelaskan mengenai bagaimana cara dalam merancang desain produk yang baik. Namun cara dibawah ini dapat dikembangkan sesuai dengan yang diperlukan perusahaan. Tahapan dalam merancang desain suatu produk (Vernando, 2021), yaitu sebagai berikut:

1. Menjelajahi ide

Perusahaan sebaiknya melakukan riset dengan mensurvei apa yang diinginkan oleh konsumen dan juga apa yang disukai oleh

konsumen. Riset juga dapat dilakukan dengan apa yang menjadi tren di pasar saat ini.

2. Mengurai masalah

Saat data sudah didapat dari tim riset, kemudian setelahnya yaitu menguraikan masalah dengan tim. Sehingga dari data tersebut akan didapatkan suatu rumusan untuk dapat membuat kerangka desain untuk merancang produk.

3. Membuat desain produk

Setelah dilakukan menguraikan masalah yang ada, maka tahap selanjutnya yaitu mulailah untuk melakukan penentuan unsur apa saja yang akan digunakan dalam desain produk berdasarkan riset yang sudah dilakukan.

4. Memproduksi

Setelah desain produk dibuat, maka akan dilakukan proses produksi akan suatu produk baik barang maupun jasa.

5. Menganalisa hasil produksi

Setelah hasil produksi di launching, maka langkah selanjutnya yaitu perusahaan melakukan analisa apakah produk dapat diterima oleh masyarakat dengan baik atau tidak.

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

perancangan produk dan jasa (Technopreneurship, 2013), yaitu dijelaskan sebagai berikut:

1. Fase 0 : Perencanaan Produk

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

2. Fase 1 : Pengembangan Konsep

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

3. Fase 2 : Perancangan Tingkat Sistem

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

4. Fase 3 : Perancangan Detail

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

5. Fase 4 : Pengujian dan Perbaikan

Fase pengujian dan perbaikan melibatkan konstruksi dan evaluasi dari bermacam-macam versi produksi awal produk.

6. Fase 5 : Produksi Awal

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

E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perancangan Produk

Perancangan produk diartikan sebagai rancangan sebagai totalitas fitur yang memengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan (Kotler and Keller, 2012). Berikut dijelaskan mengenai faktor yang dapat memengaruhi strategi dalam mendesain produk maupun jasa (Utama, Jaharuddin and Priharta, 2019) yaitu sebagai berikut:

1. Biaya

Tidak hanya membuat produk dari proses produksi saja yang membutuhkan biaya, namun saat ini segala sesuatunya membutuhkan biaya untuk dijadikan sebagai modal. Modal tersebut juga tentunya dibutuhkan untuk pembuatan strategi dalam desain produk. Keperluan biaya untuk strategi desain produk akan menjamin sebuah keberhasilan. Perusahaan juga perlu

memikirkan bagaimana caranya untuk mendapatkan atau menghasilkan produk atau jasa yang menarik serta bermanfaat bagi konsumen dengan menggunakan biaya atau modal yang rendah atau sedikit.

2. Kualitas

Kualitas yang baik harus juga dipertimbangkan oleh perusahaan dalam strategi desain produk. Yang dimaksud dengan kualitas yaitu pemuasan kebutuhan untuk pelanggan yang diperoleh dari kemampuan yang dimiliki suatu produk itu sendiri. Kualitas produk pada dasarnya dibuat dengan menarik dan bermanfaat bagi konsumen. Konsumen akan memilih produk yang baik, walaupun ada banyak pilihan produk yang dipasarkan dan ditawarkan kepada konsumen.

3. *Time-to-market*

Yang dimaksud dengan *Time-to-market* adalah lama waktu yang dibutuhkan untuk melakukan proses pengembangan produk. Proses pengembangan produk dimulai dari perusahaan membuat ide produk hingga ke produk jadi. Perusahaan juga harus mempertimbangkan waktu dalam mendesain produk. Karena hal ini merupakan sesuatu yang paling penting untuk mendesain produk.

4. Kepuasan konsumen

Strategi desain produk harus dapat dibuat agar memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen supaya produknya laku di pasaran. Lakunya produk di pasaran tak lain adalah dengan adanya kepuasan konsumen akan suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen harus diperhatikan oleh perusahaan agar bisnis berjalan dengan lancar.

5. Keunggulan kompetitif

Kemampuan perusahaan dalam memformulasi strategi pencapaian peluang profit melalui maksimalisasi penerima dari investasi yang dilakukan, hal ini disebut dengan keunggulan kompetitif. Perusahaan setidaknya memiliki dua prinsip utama untuk mencapai keunggulan kompetitif yaitu adanya nilai lebih bagi pelanggan dan uniknya suatu produk.



BAB

6

**PENETAPAN
HARGA**



A. Pendahuluan

Meningkatkan nilai perusahaan dan mempertahankan agar bisnis dapat terus berjalan seperti yang diharapkan bukanlah hal yang mudah. Persaingan berupa kualitas produk, pangsa pasar, distribusi dan lain sebagainya terus saja terjadi. Untuk itu berbagai upaya akan terus dilakukan agar tetap dapat bersaing dalam kondisi apapun. Salah satu yang menjadi perhatian khusus bagi industri adalah tetap melakukan produksi dan menciptakan produk dengan kualitas terbaik namun harga jualnya dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang dapat dijangkau merupakan faktor penting dan menjadi perhatian khusus dimasa pandemi ini karena kemampuan daya beli masyarakat sangat terbatas. Biaya produksi dibutuhkan untuk memproduksi barang.

B. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya - biaya yang dianggap melekat pada produk, meliputi biaya, baik langsung maupun tidak langsung dapat diidentifikasi dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi (Harnanto, 2017). Biaya-biaya produksi menjadi dasar untuk perhitungan harga pokok produksi/*cost of goods manufacture* (COGM). COGM yaitu memperhitungkan jumlah biaya barang yang diselesaikan selama periode berjalan (Hansen, 2019).

Mulyadi berpendapat bahwa COGM adalah sejumlah biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual

(Mulyadi, 2016). Perhitungan COGM harus tepat dan benar karena perhitungan yang kurang tepat menyebabkan penentuan harga jual produk juga menjadi kurang tepat pula. Hasil perhitungan COGM yang tinggi karena kesalahan didalam perhitungan akan menyebabkan harga jual menjadi tinggi. Konsumen akan kesulitan didalam daya beli dan mereka akan beralih kepada produk lain yang sejenis dengan kualitas yang sama namun memiliki harga yang lebih murah. Hal ini menyebabkan penjualan mengalami penurunan dan kerugian tidak dapat dihindari. Begitupula sebaliknya (Elena, 2018).

Produksi yang dilakukan secara massa/proses maka pengumpulan harga pokok produksinya dengan menggunakan metode harga pokok proses (*process costing*) (Handayani, Winarni, 2020). Perhitungan COGM yang tidak tepat akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan (Dewi & Muryati, 2017). Nilai COGM yang tinggi akibat perhitungan yang tidak tepat menyebabkan harga jual menjadi tinggi. Harga yang tinggi menyebabkan konsumen kesulitan didalam daya beli, sehingga mereka akan beralih ke perusahaan pesaing yang menjual barang, tentunya dengan harga terjangkau tetapi dengan kualitas produk yang sama. Penjualan semakin lama semakin menurun dan tidak dapat dihindari timbulnya kerugian. Begitupula dengan harga jual yang terlalu rendah yang disebabkan kurang tepat didalam perhitungan COGM sehingga menyebabkan laba menurun. Hal ini menjadi penting karena manajer membuat banyak keputusan melalui biaya produksi, ketepatan dalam perhitungan

menjadi hal yang penting karena pembelian suatu barang, sebagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Zulaicha, 2016). Harga sangat penting dalam kelangsungan bisnis karena harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi dari keuangan perusahaan (Tjiptono, 2016).

Harga jual atau *pricing* merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang digunakan untuk menentukan harga dasar yang tepat bagi suatu barang atau jasa dan termasuk didalam harga jual adalah strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan (Kotler & Armstrong, 2016). Penetapan harga jual merupakan salah satu dari tujuan perhitungan COGM. Sebagaimana diungkapkan Mulyadi bahwa tujuan dari perhitungan COGM adalah menentukan harga jual produk, memantau realisasi biaya produksi, menghitung laba atau rugi bruto periodik tertentu, menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca (Mulyadi, 2016).

C. Penggolongan Biaya

Biaya digolongkan berikut:

1. Menurut objek pengeluaran.

Merupakan penggolongan yang didasarkan pada penjelasan secara singkat mengenai objek pengeluaran, contohnya pengeluaran untuk listrik “biaya listrik”.

2. Menurut fungsi utama pada perusahaan.
pembagian biaya, yaitu:
 - a. biaya produksi, merupakan semua pengeluaran biaya yang berkaitan dengan bahan baku yang diolah menjadi produk jadi,
 - b. biaya pemasaran adalah pengeluaran biaya untuk pembiayaan memasarkan produk,
 - c. biaya administrasi dan umum, yaitu pengeluaran biaya mensinkronkan antara produksi jadi dan pemasarannya.
3. Menurut hubungan antara biaya dan objek pembiayaan.
Golongan biaya yaitu:
 - a. biaya langsung, pengeluaran biaya karena harus dilakukan pembiayaan. Biaya langsung dapat timbul dari biaya tenaga kerja langsung dan biaya bahan baku,
 - b. biaya tidak langsung, pengeluaran biaya dikarenakan adanya hal yang harus dilakukan pembiayaan dan biaya tidak langsung.
4. Menurut perilaku yang terkait berubahnya volume kegiatan.
Pembagian biaya, yaitu:
 - a. biaya tetap, yaitu biaya yang tidak terpengaruh oleh volume kegiatan dan jumlah biayanya tetap konstan,
 - b. biaya variabel, biaya yang terpengaruh dengan volume kegiatan yang berubah,
 - c. biaya semi variabel, pada biaya ini terkandung biaya tetap dan biaya variabel, dimana jumlah

- totalnya berubah namun yang tidak setara dengan volume kegiatan yang berubah,
- d. biaya semi tetap, biaya yang mengalami perubahan sesuai dengan volume produksi yang berubah dan dikeluarkan secara tetap.
5. Menurut jangka waktu manfaat. pembagian biaya, yaitu:
- a. Pengeluaran modal, yaitu timbulnya manfaat dalam periode akuntansi mendatang dari adanya pengeluaran,
 - b. pengeluaran pendapatan, yaitu timbulnya manfaat hanya terjadi dalam periode akuntansi dimana pengeluaran itu terjadi, Mulyadi dalam (Ahmad, 2013).

D. Penetapan Harga Jual

Ada tiga tujuan dari penetapan harga jual yaitu: *Profit oriented*, *Sales oriented* dan *Status-quo oriented*, (Cant & Wiid, 2016).

1. *Profit oriented* dimana perusahaan menetapkan harga dengan memaksimalkan keuntungan saat ini. Dalam upaya ini mereka mengevaluasi permintaan dan biaya yang menyertai harga alternatif dan memilih harga yang akan memaksimalkan keuntungan, pendapatan, atau tingkat pengembalian investasi.
2. *Sales oriented* dinyatakan dalam volume penjualan atau pangsa pasar sebagai motivasi untuk menciptakan pertumbuhan penjualan atau untuk mempertahankan tingkat penjualan saat ini.

3. *Status-quo oriented* adalah penentuan harga jual dengan sasaran taktis yang mendorong persaingan pada faktor-faktor selain harga agar tetap kompetitif atau untuk menghindari perselisihan harga dengan pesaing mereka.

E. Penentuan Harga Jual

Kotler & Keller (2009) menyatakan harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaa-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Kelangsungan hidup
2. Laba sekarang maksimum
3. Pendapatan sekarang maksimum
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Skimming pasar maksimum
6. Kepemimpinan mutu produk

Kamaruddin (2013) dalam bukunya akuntansi manajemen menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual:

1. Faktor laba yang diinginkan.
2. Faktor produk atau penjualan produk tersebut.
3. Faktor biaya dan produk tersebut.
4. Faktor dari luar perusahaan (konsumen).

Metode Penetapan Harga

Swastha (2010) menyatakan bahwa metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu:

1. *Cost plus pricing method*
2. *Mark up pricing method*
3. Penentuan harga oleh produsen

Kamaruddin (2013) menyatakan bahwa biaya (*cost*) merupakan komponen penting yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual produk atau jasa. Harga jual produk atau jasa pada umumnya ditentukan dari jumlah semua biaya ditambah jumlah tertentu yang disebut dengan mark-up. Cara penentuan harga jual tersebut dikenal dengan Pendekatan *Cost-Plus (Cost Plus Approach)*. Pengertian *Cost Plus*, adalah nilai biaya tertentu ditambah dengan kenaikan (*mark-up*) yang ditentukan. Dalam konsep perhitungan harga pokok dikenal dua pendekatan yaitu:

1. Perhitungan harga pokok penuh (*Full costing*).
Dalam pendekatan ini harga pokok produksi terdiri dari biaya-biaya yang berkaitan dengan pembuatan produk baik yang bersifat variable maupun yang bersifat tetap
 - a. Bahan baku langsung
 - b. Upah langsung
 - c. Biaya overhead pabrik \pm variable
 - d. Biaya Overhead pabrik \pm tetap

2. Perhitungan harga pokok *variable* (*Variable costing*).
Dalam pendekatan ini yang dimasukkan sebagai komponen harga pokok produk adalah seluruh biaya-biaya yang bersifat variabel . Biaya variable tersebut adalah:
 - a. Biaya bahan baku langsung
 - b. Biaya tenaga kerja langsung
 - c. Biaya penjualan variabel
 - d. Biaya umum dan administrasi variabel



BAB
7 | **STRATEGI SEGMENTASI,
TARGET DAN
PEMOSISIAN INDUSTRI
JASA**



A. Pendahuluan

Landasan manajemen pemasaran kontemporer adalah konsep pemasaran. Konsep ini memiliki filosofi berorientasi pelanggan yang diterapkan dan terintegrasi di seluruh organisasi untuk melayani pelanggan lebih baik daripada yang dilakukan pesaing sehingga dengan demikian dapat mencapai tujuan yang ditentukan. Implementasi sistematis dari konsep pemasaran dapat merevolusi organisasi yang stagnan.

Industri tak terkecuali perusahaan jasa harus dapat mengetahui kebutuhan dan harapan konsumennya untuk mampu bertahan di era persaingan yang semakin tinggi. Kemampuan dalam memahami kebutuhan dan harapan konsumen dapat meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan.

Strategi pemasaran jasa yang bagus yaitu strategi yang bisa mendorong peningkatan kualitas pemasaran produk jasa layanan yang pada akhirnya kepuasan konsumen dapat meningkat melalui penerapan STP atau segmentasi, target dan pemosisian pasar sehingga dapat melahirkan konsumen yang "fanatik" yang memakai jasa layanannya.

STP adalah disiplin inti dalam strategi pemasaran baik di lingkungan domestik maupun global, baik di sektor perdagangan maupun di sektor jasa. STP menjadi salah satu model atau pendekatan yang dipergunakan untuk menyesuaikan pesan dengan strategi *marketing* yang sesuai pada tingkat segmentasi target pasar tertentu. STP dianggap sebagai salah satu yang efektif dan populer diaplikasikan sampai sekarang ini ini.

B. Segmentasi

Tidak semua orang memiliki selera yang sama terhadap jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, seorang pemasar terlebih dahulu membagi pasar dalam beberapa segmen. Menurut Kotler *et al.* (2013) segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok berbeda yang ditujukan untuk melakukan pemasaran sesuai karakteristik, kebutuhan, serta keinginannya masing-masing.

Menurut Maulana and Soepatini (2021), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai berikut: *"kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk"*. Sementara, menurut Santoso (2021) proses memecah kelompok heterogen dari calon konsumen menjadi kelompok homogen (lebih kecil).

Dari beberapa definisi tersebut di atas bisa dikatakan bahwa segmentasi merupakan strategi penting untuk mengembangkan program pemasaran. Dengan melakukan segmentasi, diharapkan aktivitas pemasaran yang dilakukan bisa mendorong tercapainya tujuan-tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien. Perusahaan dapat dengan mudah mengetahui target pelanggan mana yang tepat untuk kegiatan bisnisnya melalui segmentasi pasar.

Dari beberapa literatur yang ada, segmentasi pasar di bagi menjadi lima jenis yaitu segmentasi demografis, segmentasi perilaku, segmentasi psikografis, segmentasi geografis dan segmentasi manfaat (Kotler *et al.*, 2013; Andaleeb, 2016). Namun

demikian tidak ada cara tunggal dalam mengidentifikasi segmen pasar atau dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar dapat dibagi ke dalam lima jenis atau bahkan lebih dari itu. Berikut penjelasan lengkap dari kelima segmentasi tersebut.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengelompokkan pasar pada berbagai tingkat agregasi geografis tempat tinggalnya. Segmentasi ini sangat penting karena kebutuhan maupun kegunaan suatu produk dan jasa selalu akan berbeda-beda tergantung pada lokasi/wilayah, kondisi, maupun wilayah/cuaca.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, pendapatan, jenis kelamin pekerjaan, pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis secara khusus menggabungkan segmentasi demografis dengan kondisi psikologi konsumen seperti gaya hidup, kepribadian dan semacamnya untuk membuat profil kelompok pelanggan yang cenderung merespons dengan cara yang sama terhadap satu atau beberapa upaya pemasaran oleh perusahaan.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan segmentasi pasar yang berfokus pada perilaku pelanggan diarahkan untuk mengetahui apakah orang membeli suatu produk atau tidak, seberapa banyak mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakan produk tersebut. Peran keputusan pembelian juga dipertimbangkan dalam segmentasi jenis ini di mana pembeli dapat memainkan satu atau beberapa peran sebagai inisiator, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna.

5. Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat mungkin merupakan inti dari konsep pemasaran karena berusaha menemukan kelompok pembeli berdasarkan manfaat yang mereka cari dari produk tertentu. Perusahaan jasa seperti penyedia layanan kesehatan, hotel dan sebagainya menggunakan segmentasi manfaat secara ekstensif agar koneksi/hubungan dengan konsumen dapat lebih mudah.

Tabel 7. 1 Variabel Segmentasi Pasar Konsumen Jasa

JENIS SEGMENTASI	VARIABEL SEGMENTASI
Segmentasi Geografis	
Wilayah	Sulawesi Selatan, Jabodetabek
Kepadatan Penduduk	1-2 juta; 2-5 juta; di atas 5 juta
Kota atau ukuran kota	Urban, suburban, pedesaan

JENIS SEGMENTASI	VARIABEL SEGMENTASI
Iklim	Daerah Curah Hujan tinggi, Daerah kering
Segmentasi Demografis	
Usia	Dibawah 10; 10-15; Diatas 15
Jenis Kelamin	Pria; Wanita
Status Pernikahan	Belum Menikah; Menikah; Cerai Mati/Hidup
Penghasilan	Dibawah 2,5 juta; 2,5 - 5 Juta; Diatas 5 Juta
Pendidikan	SD; SMP; SMA; Perguruan tinggi
Pekerjaan	ASN; TNI/POLRI; Petani; IRT; Wirausaha
Segmentasi Psikografis	
Gaya Hidup	Mandiri, Modern, Sehat, Hedonis, Hemat, Bebas
kepribadian	Ekstrovert; Introvert
Kelas Sosial	Bawah; Menengah; Atas
Segmentasi Perilaku	
Status kesadaran	Tidak sadar; sadar; tertarik; antusias
Tingkat Penggunaan	Bukan pemakai; Pemakai Ringan; pemakai Berat:
Status Keloyalan	Tidak Sama sekali; Rendah: Tinggi
Sikap Terhadap Produk	Sikap Positif; Sikap Negartif
Segmentasi Manfaat	

JENIS SEGMENTASI	VARIABEL SEGMENTASI
Manfaat	Kenyamanan; ingin dianggap masyarakat; tahan lama; hemat; nilai sebanding harga

Sumber: (Moutinho *et al.*, 2000; Kotler *et al.*, 2013; Andaleeb, 2016; Camilleri, 2018)

Para ahli pemasaran memberikan saran agar perusahaan dapat mengaplikasikan lebih dari satu variabel segmentasi guna menghasilkan deskripsi mengenai segmen pasar yang akurat. Semakin akurat informasi mengenai segmen pasar yang didapatkan maka semakin baik pula rancangan strategi yang disusun untuk memasarkan produk (Maulana and Soepatini, 2021).

Setelah memahami pengertian dan jenis-jenisnya, lalu apa manfaat dari segmentasi pasar? Pada hakekatnya, salah satu alasan mengapa dilakukan segmentasi pasar, oleh karena kondisi pasar itu sifatnya berubah-ubah atau dinamis. Segmentasi pasar membantu perusahaan menghemat waktu dan uang dengan memahami apa yang penting bagi kelompok konsumen tertentu. Enam manfaat segmentasi pasar meliputi (Mahmutovic, 2021)

6. Memahami selera dari segmen tertentu

Tidak setiap jenis pelanggan akan memiliki selera yang sama. Misalnya, demografi lansia mungkin menganggap situs web Anda membingungkan untuk dinavigasi, sementara

audiens yang lebih muda dan paham teknologi tidak. Dengan mengenal audiens Anda lebih dekat, Anda dapat menyelesaikan masalah yang mungkin belum Anda ketahui.

7. Menciptakan pesan pemasaran yang lebih kuat

Beberapa anggota pasar sasaran Anda mungkin menganggap pesan Anda terlalu impersonal; orang lain mungkin menganggapnya terlalu langsung. Dengan memahami segmen Anda yang berbeda, Anda dapat membuat pesan yang lebih spesifik dan dipersonalisasi yang berbicara kepada kelompok yang berbeda dengan cara yang berbeda, membantu menarik mereka semua.

8. Menghindari kesalahan kompetisi

Anda tidak mungkin tahu tentang kekurangan pesaing Anda. Segmentasi pasar Anda memberi Anda pemahaman tentang bagaimana pesaing Anda gagal di mata konsumen yang berbeda sehingga Anda tidak mengulangi kesalahan yang sama.

9. Menggunakan saluran pemasaran yang tepat

Dari mana berbagai segmen audiens Anda mendapatkan informasinya? Apakah mereka mengonsumsi media mereka secara online, melalui media sosial, di televisi, atau melalui majalah? Dengan mensegmentasi audiens Anda, Anda dapat mengetahui di mana pelanggan Anda menghabiskan waktu mereka dan mulai memfokuskan upaya Anda pada media tempat

pelanggan Anda yang paling menguntungkan dapat ditemukan.

10. Mengidentifikasi ceruk pasar

Melalui segmentasi, Anda mungkin dapat mengidentifikasi pasar yang kurang terlayani, dan menemukan bahwa Anda memiliki pelanggan yang bahkan tidak Anda ketahui keberadaannya. Dengan memahami ceruk pasar ini, Anda dapat melakukan upaya bersama untuk menjangkau mereka dan mengubahnya menjadi loyalis merek.

11. Meningkatkan loyalitas produk

Dengan menarik secara berbeda ke berbagai segmen dengan cara yang akan mereka tanggapi, Anda akan menunjukkan kepada mereka bahwa Anda memahami siapa mereka dan apa kebutuhan mereka. Hal ini pada gilirannya akan menumbuhkan loyalitas merek, yang penting dengan konsumen yang berubah-ubah saat ini.

Ada beberapa cara bagaimana pasar tersebut dapat tersegmentasi. Akan tetapi, tidak semua aktivitas segmentasi pasar dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Segmen pasar harus mempunyai arti dan relevansi dengan produk yang akan atau sedang dipasarkan. Oleh karena itu, segmentasi pasar harus mempunyai karakteristik (Camilleri, 2018) sebagai berikut:

1. *Measurability* artinya ukuran/jumlah dan daya beli dari segmen pasar harus dapat diukur. Harus ada upaya untuk mengumpulkan informasi yang valid

mengenai berbagai jenis karakteristik pasar seperti besar, luas, jumlah, ataupun daya belinya dalam setiap kelompok pasar.

2. *Substantiality* artinya segmen pasar yang dipilih harus cukup besar agar hemat biaya dan menguntungkan. Jika segmen yang dipilih kecil maka mungkin berpotensi tidak menguntungkan. Sebagai contoh sebuah hotel mewah atau bintang lima tidak akan menargetkan aktivitas pemasarannya kepada masyarakat menengah ke bawah.
3. *Accessibility* artinya dapat diakses, berarti tidak hanya memahami pelanggan saja, tetapi juga memahami cara menjangkau mereka. Jadi, saat melakukan segmentasi, perusahaan harus bisa mengidentifikasi cara terhubung dengan mereka. Misalnya, menentukan apakah iklan daring atau iklan televisi yang paling efektif.
4. *Actionability*. Karakteristik ini berhubungan dengan sejauh mana program yang efektif dapat didesain ulang untuk menarik dan melayani segmen yang relevan. Misalnya, sebuah maskapai penerbangan kecil dapat mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda, tetapi sumber daya manusia dan keuangannya dapat membatasi kemampuannya untuk mengembangkan program pemasaran terpisah secara memadai.

Lalu, bagaimanakah langkah-langkah dalam melakukan segmentasi pasar? Berikut lima langkah yang digunakan untuk mengelompokkan pasar secara efektif untuk produk baru. (McDonald and Dunbar, 2012; Dietrich, Rundle-Thiele and Kubacki, 2017)

1. *Priority market identification* atau identifikasi pasar prioritas

Langkah pertama dalam mensegmentasi pasar adalah mengidentifikasi pasar yang diminati. Perusahaan harus menguraikan dengan jelas karakteristik dari target pasarnya yang berbeda dengan pasar perusahaan lain. Penting agar pasar ini tidak didefinisikan terlalu luas, melainkan berfokus pada karakteristik tertentu

2. *Create market segments* atau membuat segmen pasar

Setelah perusahaan mendefinisikan pasar dengan jelas, selanjutnya dapat mulai membagi pasar ini ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik yang sama. Saat melakukannya, lima jenis segmentasi yang dibahas di atas harus dipertimbangkan. Bergantung pada jenis produk yang ingin diperkenalkan ke pasar. Perusahaan dapat memilih beberapa jenis segmentasi.

3. *Describes segment profiles* atau menggambarkan profil segmen

Buat profil segmen yang menggambarkan segmen pasar secara akurat. Profil ini harus mencakup deskripsi tentang penyebaran geografis, distribusi demografis, deskripsi psikografis, ukuran

segmen, tingkat pertumbuhan segmen, kebutuhan konsumen, tingkat penggunaan, dan detail tambahan yang relevan tentang perilaku konsumen.

4. *Assess segments* atau evaluasi segmen

Langkah keempat melibatkan evaluasi profil segmen. Perusahaan harus mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar sebelum dapat memilih salah satu yang paling tepat untuk ditargetkan. Faktor struktural dan keuangan yang berbeda akan berperan dalam menentukan daya tarik suatu segmen pasar. Ini termasuk margin keuntungan, jenis saluran distribusi, ukuran segmen dan tingkat pertumbuhan, dan pesaing.

5. *Select target market* atau memilih target pasar

Setelah mengevaluasi berbagai segmen dengan benar, perusahaan dapat memilih segmen yang ingin ditargetkan. Ini adalah langkah terpenting dalam keseluruhan proses, karena segmen yang dipilih akan membentuk semua strategi pemasaran dan pemosisian produk ke depan.

C. Target

Setelah segmentasi pasar selesai, perusahaan harus mengidentifikasi peluang-peluang segmen pasarnya dan memutuskan berapa jumlah/ukuran dan target pasar yang mana yang paling menguntungkan. Menurut Maulana and Soepatini (2021), pengertian target pasar adalah sebagai

berikut: *“proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar”*.

Kesuksesan sebuah aktivitas bisnis tidak lepas dari faktor kunci yaitu penentuan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang dimulai dengan menentukan target pasar yang dituju. Target pasar adalah sekelompok orang yang menjadi target penjualan produk Anda. Pada umumnya target pasar akan memiliki karakteristik yang sama baik dari sisi demografi, psikografi dan sebagainya. Dengan menentukan target pasar, strategi pemasaran pun akan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan karena target promosi produk ataupun jasa menjadi lebih tepat pada sasaran.

Berikut ini tiga kriteria dasar harus dipenuhi untuk mengasah target yang dipilih: (Andaleeb, 2016)

1. Ukuran segmen saat ini danantisipasi potensi pertumbuhan jumlah dan perubahan selera pasar
2. Potensi persaingan di segmen tersebut
3. Kesesuaian dengan tujuan perusahaan dan kelayakan untuk berhasil menjangkau khalayak sasaran.

Lalu, bagaimana cara menentukan target pasar? Berikut ini langkah yang perlu Anda ketahui, di antaranya: (Santoso, 2021)

1. Memulai dengan Asumsi

Jika sudah memiliki produk yang dipasarkan, cobalah untuk menganalisis konsumen saat ini

dengan membuat target pasar yang potensial bagi produk.

2. Mencermati Persaingan Pasar

Tujuannya untuk menemukan keunikan dan memenangkan hati pelanggan agar lebih memilih produk perusahaan.

3. Berkomunikasi dengan Pelanggan

Bangun komunikasi yang baik dengan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk perusahaan.

4. Menjelaskan keunggulan produk

Setiap unsur dari perusahaan harus mampu menjelaskan keunggulan dari produk yang dimiliki. Ini tentunya bukan hanya sekedar tugas bagian pemasaran saja.

D. Pemosisian

Tahap terakhir dalam strategi *marketing* adalah positioning pasar. Pemosisian pasar merupakan kegiatan yang dapat berupa program dari sebuah perusahaan untuk membangun citra dari perusahaan sehingga mendapatkan kesan dalam benak konsumennya. Menurut Maulana and Soepatini (2021), pengertian pemosisian pasar adalah "*tindakan merancang posisi produk dalam benak konsumen*".

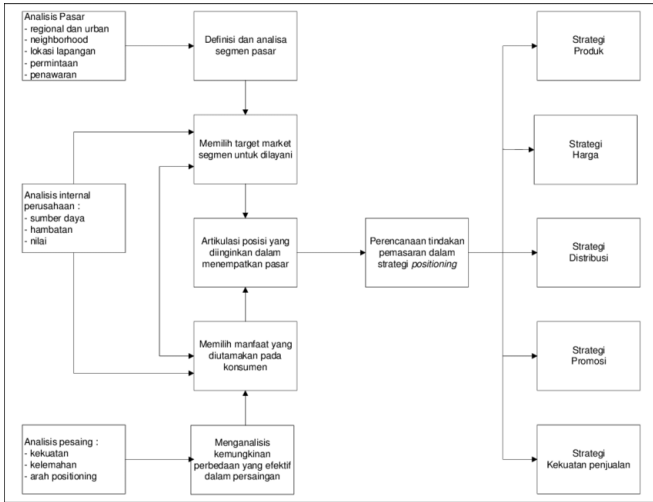
Pemosisian pasar dapat juga diartikan sebagai aktivitas untuk menciptakan sebuah keunikan dari produk yang di pasarkan. Menurut Kotler dalam Amelia and Ronald (2021) ada tujuh pendekatan

strategi yang dapat diaplikasikan untuk memberikan nilai lebih kepada pasar, yaitu:

1. Pemosisian berdasarkan atribut
Pemosisian ini dilakukan dengan cara membuat konsumen mencocokkan atau mengingat produk jika diberi stimulus tertentu. Bisa saja dengan memberikan ciri khusus atau manfaat bagi konsumen.
2. Pemosisian menggunakan harga dan kualitas sebagai cara memosisikan diri. Harga yang tinggi biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibanding yang rendah
3. Pemosisian menggunakan aplikasi
4. Pemosisian menggunakan kepribadian user atau pengguna produk
5. Pemosisian menggunakan kelas produk
6. Pemosisian menggunakan posisi pesaing
7. Pemosisian yang menggunakan manfaat yang didapatkan saat menggunakan produk.

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan harus mempertimbangkan untuk menjadikan pemosisian sebagai bagian dari strategi pemasaran Anda. Dengan taktik pemosisian yang tepat, perusahaan dapat membuat pesan pemasaran yang lebih baik, membentuk layanan dengan lebih baik, dan menyusun rencana penetapan harga sehingga perusahaan tetap kompetitif. Berikut ini terdapat lima manfaat pemosisian dalam pemasaran, antara lain:

1. Menegakkan posisi yang kuat pada target pasar
2. Meningkatkan Penjualan
3. Menemukan Target Pasar yang Lebih Jelas
4. Menghasilkan keputusan yang lebih efektif
5. Terhubung dengan Kebutuhan Konsumen



Gambar 7. 1 Tahapan Dalam Mengembangkan Strategi Positioning
sumber: (Pintardi, 1999)

E. Strategi STP pada Bisnis Jasa layanan Kesehatan

Penerapan STP dalam bisnis sebenarnya sering kita temukan tak terkecuali pada bidang jasa layanan kesehatan. Layanan kesehatan merupakan layanan yang disediakan bagi masyarakat terkait kesehatan, baik yang bersifat preventif (pencegahan penyakit), promotif (meningkatkan kesehatan), kuratif (pengobatan penyakit) dan rehabilitatif (pemulihan). Sedangkan, bisnis layanan kesehatan adalah suatu entitas yang menyediakan layanan medis kepada

pasien, seperti rumah sakit, klinik kesehatan umum, dan juga klinik kesehatan gigi, klinik kecantikan, dan berbagai jenis klinik spesialis lainnya.

Peluang bisnis layanan kesehatan ini sangatlah menjanjikan karena mengikuti kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan yang makin tinggi juga akses yang semakin mudah. Contoh penerapan strategi segmentasi, target, pemosisian pasar pada Instalasi Gawat Darurat (IGD) Dental Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Yarsi pada tahun 2020 berdasarkan penelitian *literatur review* oleh Marno and Sulistiadi (2022) adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi: mayoritas pasien yang berobat berjenis kelamin laki-laki (53,4%), berusia produktif, 18-40 tahun (88,72%), dengan tingkat Pendidikan S1 dan S2 (61,65%), bertempat tinggal di DKI Jakarta (87,21%), serta menggunakan metode pembayaran tunai cash, tunai kredit, kartu kredit (83,45%). Hasil analisa segmentasi pasar ini berdasarkan variabel geografis, demografi, psikografi, dan perilaku. Analisis segmentasi pelayanan IGD Dental berdasarkan jenis kelamin pasien perlu diketahui berkaitan dengan kebutuhan layanan yang sesuai di mana pada perempuan cenderung berkaitan dengan masalah estetika. Analisis segmentasi pasar dari segi usia diperlukan dengan tujuan untuk menyediakan layanan gigi dan mulut sesuai perkembangan usia pasien. Latar belakang pendidikan pasien yang tinggi akan lebih mudah berkomunikasi tentang edukasi layanan yang diberikan. Analisis perilaku pembayaran dapat

menjadi masukan bagi rumah sakit untuk dapat meningkatkan kerja sama dengan pihak asuransi terutama asuransi milik pemerintah seperti BPJS.

2. Target: Hasil analisa segmentasi pasar menjadi dasar RSGM Yarsi untuk menetapkan target pasarnya yaitu pasien dengan usia 18 – 40 tahun, karyawan swasta yang mempunyai kemampuan finansial setara tarif rumah sakit; dan berdomisili di sekitar wilayah DKI Jakarta. Dengan adanya target pasar ini membuat RSGM Yarsi lebih berfokus untuk melakukan pemasaran pada kelompok masyarakat tersebut.
3. Pemosisian: Layanan IGD Dental RSGM Yarsi memiliki sisi keunikan dan keunggulan yang menjadi poin penting untuk menjadikannya lebih menonjol ketimbang kompetitor. Layanan IGD Dental RSGM Yarsi merupakan layanan unggulan dengan kualitas baik yang memberikan pelayanan penyakit gigi dan mulut selama 24 jam dengan dokter spesialisik di bidangnya, di mana rumah sakit swasta lain belum memiliki layanan ini. Hal ini yang membedakan posisi RSGM Yarsi dibandingkan kompetitornya di mata konsumen. Sehingga pasien akan selalu ingat jika membutuhkan pelayanan 24 jam gigi dan mulut pasti akan ke RSGM Yarsi. Tingginya persaingan antar rumah sakit di Indonesia mendorong setiap rumah sakit wajib memiliki produk unggulan agar dapat menarik minat pelanggan, terutama target pasar rumah sakit tersebut.

Layanan kesehatan pada dasarnya harus memenuhi unsur keadilan dan menyeluruh sehingga beberapa rumah sakit dan lembaga layanan kesehatan lainnya tidak menentukan secara spesifik target pasarnya. Hal ini terlihat dari analisis STP pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta sebagai berikut: (Marno and Sulistiadi, 2022)

1. Segmentasi: data pemasaran layanan laparoscopy didapatkan bahwa segmen pasar bedah laparoscopy RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta merupakan masyarakat menengah ke bawah yang bekerja sebagai PNS, karyawan swasta, serabutan, dan pedagang.
2. Target: RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta tidak menentukan secara spesifik segmen pasar masyarakat menengah ke bawah yang mana yang akan menjadi target pasar.
3. Pemosisian: Bedah laparoscopy RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta berada pada posisi unggul dalam hal estetika, efektivitas dan efisiensi waktu, kualitas lebih baik serta harga yang terjangkau.

Untuk dapat lebih memahami dan menilai langsung strategi pemasaran di lembaga penyedia layanan kesehatan maka penulis melakukan observasi ke Balai Besar Kesehatan Paru Masyarakat di kota X dan juga melakukan studi terhadap laporan tahun 2021 balai tersebut tersebut. Berikut hasil analisisnya:

1. Gambaran umum pelayanan kesehatan yang disediakan: Kegiatan dan pelayanan kesehatan yang diselenggarakan meliputi Upaya Kesehatan Masyarakat (UKM) dan Upaya Kesehatan Perorangan (UKP) yang dilaksanakan di dalam maupun di luar gedung. Bidang usaha yang dikembangkan meliputi jasa pelayanan pemeriksaan semua penyakit yang berhubungan dengan kesehatan paru seperti pelayanan rawat jalan, gawat darurat, rawat inap, laboratorium, radiologi, diagnostik paru, fisioterapi, farmasi dan konseling kesehatan paru; promosi kesehatan paru; pelatihan, seminar, symposium dan bentuk kegiatan pengembangan, kompetensi dan profesionalisme SDM lainnya; kerjasama dengan institusi pendidikan dan pemerintah daerah untuk program yang berkaitan dengan kesehatan paru masyarakat
2. Hasil analisis segmentasi dibagi menjadi empat segmen, meliputi:
 - a. **Segmentasi Demografis**; Berdasarkan data dari BBKPM di Kota X didapatkan pengguna jasa layanan rawat jalan berada pada umur sekitar 18-40 tahun, sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 9627 orang dan perempuan 5250 orang, sebagian besar pekerjaannya tidak menetap dan pendidikan terakhir SMP.
 - b. **Segmentasi Geografis**; Dari hasil diperoleh bahwa pada segmen geografis menurut lingkungan pemukiman pengguna jasa layanan rawat jalan adalah sebagian besar berasal dari

Kota X dan sebagian besar lainnya berasal dari Kabupaten/Kota lain.” Dilihat secara geografi BBKPM di Kota X terletak pada posisi yang menguntungkan karena bertempat di tengah-tengah Kota X dan mudah terjangkau oleh masyarakat.

- c. **Segmentasi Psikografi;** Pilihan konsumen untuk mendatangi bagian pada BBKPM paling banyak yaitu pada SMF Pulmonologi bagian Divisi Infeksi dengan capaian 14313 dan SMF Interna sebanyak 4797, serta yang paling sedikit anak dengan capaian 1221.
 - d. **Segmentasi Perilaku;** Berdasarkan segmentasi perilaku menunjukkan kunjungan pasien rawat jalan berdasarkan cara pembayaran, yaitu *Out of pocket* (tunai cash, tunai debit, kartu kredit) dan asuransi. Sejumlah 2370 pasien melakukan pembayaran secara OOP. BBKPM telah melakukan kerjasama dengan BPJS kesehatan sebagai bentuk pengembangan layanan, dimana sebanyak 12447 orang menggunakan JKN. Artinya, pengguna JKN kini lebih banyak dibanding umum.
3. Target: Penilaian segmentasi mendukung BBKPM dalam memperhatikan program yang efisien dan mampu menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke BBKPM di Kota X yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Adapun Strategi yang digunakan, yaitu strategi Multisegmen, BBKPM di Kota X ini mengadakan berbagai

pelayanan dan produk yang berbeda untuk dapat membantu masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan kesehatan paru secara luas

4. Pemosisian: dari gambaran umum pelayanan yang diuraikan di atas maka jelas BBPKM kota X memiliki karakteristik berbeda dengan rumah sakit ataupun layanan kesehatan lain di kota tersebut, selain secara spesialisik menangani penyakit paru sebagai layanan dan rujukan juga memiliki program pemberdayaan kesehatan paru masyarakat



BAB

8

**MEMBANGUN
KOMUNIKASI
PEMASARAN JASA
TERINTEGRASI**

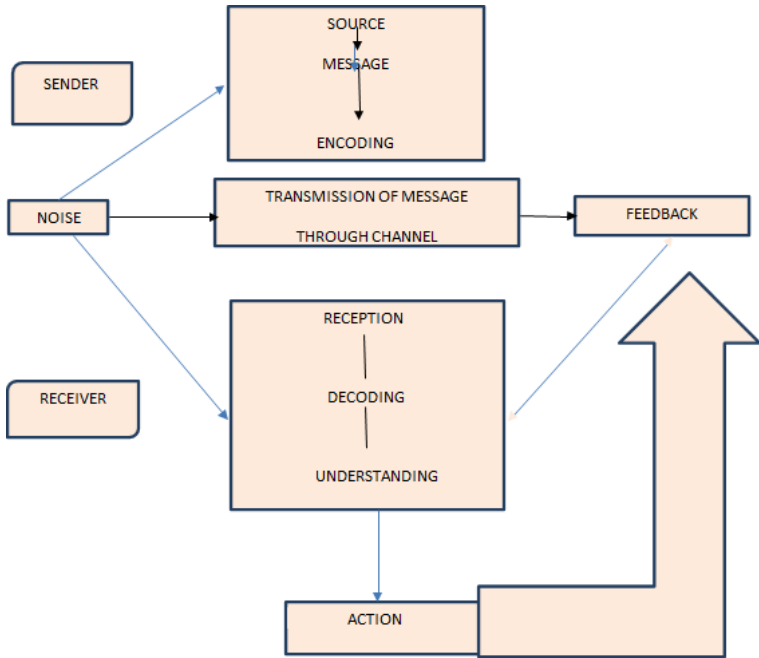


A. Komunikasi Pemasaran Untuk Memperkenalkan Perusahaan dan Hasil Produksi

Aktivitas dalam kegiatan program pemasaran yang diselenggarakan oleh perusahaan guna memperoleh penjualan produk dan jasa serta *Brand* perusahaan, melaksanakan kegiatan dalam dua besaran yaitu Komunikasi dan Pemasaran (Fauzi, 2021) (So et al., 2013), yang masing-masing menurut para ahli, bahwa Komunikasi dan Pemasaran, meliputi:

1. Komunikasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh siapapun kepada pihak lain dengan tujuan tertentu, sehingga penyampaian keinginan, hasrat, tujuan yang diharapkan antara kedua belah pihak dapat direalisasikan, (Turmudi & Sun Fatayani, 2021).
2. Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan dalam suatu program perusahaan untuk menyampaikan informasi maupun penjualan secara langsung kepada pihak lain, sehingga produk, jasa dan *Brand* perusahaan dapat dipindahtangankan kepada pihak lain baik dalam bentuk fisik maupun imajinasi atau rangkaian harapan, sehingga kedua belah pihak memahami posisi masing-masing anatar pihak yang memiliki kemauan menjual dengan pihak lain yang memiliki keinginan membeli dipertemukan dalam suatu kontek yang memiliki persamaan tujuan, (Junaedi et al., 2022).

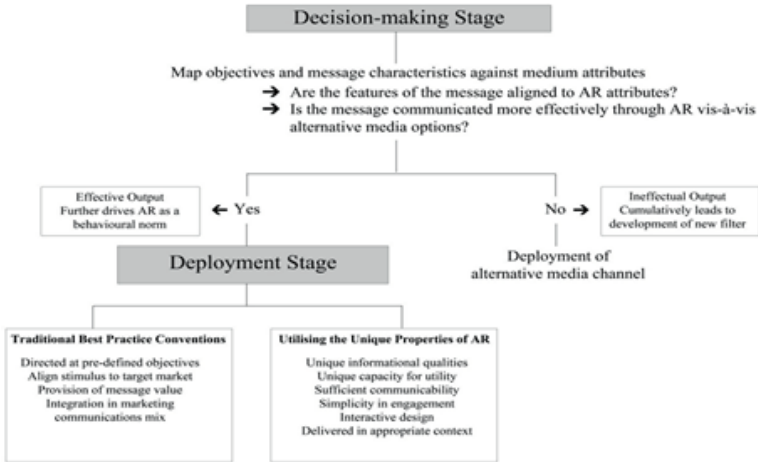
Perusahaan dalam menjual hasil produk dan jasa yang dihasilkan membutuhkan adanya langkah-langkah yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, seperti nama perusahaan bisa dikenal oleh konsumen, barang dan jasa yang dihasilkan juga dapat dilihat serta dapat ditunjukkan kepada konsumen yang membutuhkan, sebab konsumen saat ini sudah banyak memiliki referensi baik barang dan jasa yang akan dibelinya, (Prihananto et al., 2018). Upaya perusahaan-perusahaan lain dalam memperkenalkan perusahaan maupun barang serta produksinya melalui saluran pemasaran yang telah ada, sehingga konsumen akan tertarik terhadap barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut (Abdurohim & Purwoko, 2022b).



Gambar 8. 1 Proses Komunikasi Pemasaran
 Sumber: (Olujimi, 2014)

Pemasaran yang tidak boleh dianggap angin lalu yaitu melalui mulut ke mulut, jenis pemasaran ini biasanya sangat cepat diadopsi oleh para konsumen, karena informasi ini diperoleh dari sumber yang dapat dipercaya, serta memiliki pengalaman sendiri baik dari segi rasa, harga serta kemanfaatannya, dengan demikian pemasaran dalam bentuk ini biasanya disampaikan pada saat melakukan pertemuan non formal seperti arisan, temu alumni, maupun pada acara-acara yang diselenggarakan oleh perusahaan atau instansi, (Gentsch, 2019). Karena itu perusahaan harus mengupayakan bisa memasuki pemasaran yang dilakukan mulut dari mulut, melalui aktivitas

pemasaran dengan membentuk komunitas melalui media sosial (Abdurohim & Purwoko, 2022a).



Gambar 8. 2 Integrasi Komunikasi Pemasaran

Sumber: (Mahony, 2015)

Pemasaran nama perusahaan, produk dan jasa sangatlah penting bagi usaha bisnis yang ingin konsisten meningkatkan volume penjualan, maupun memperoleh keuntungan yang setiap tahun berharap meningkat (Nugroho & Abdurohim, 2021), bahkan bisa menguasai pasar konsumen, sehingga perusahaan akan terus eksis sepanjang tahun bahkan dalam jangka waktu panjang. Strategi dan kebijakan dalam melaksanakan pemasaran yang baik dan mampu mendorong peningkatan hasil banyak dipraktikkan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah lama berdiri, mengingat perusahaan tersebut telah memiliki pengalaman, sumber daya manusia

perusahaan yang unggul serta nama perusahaan yang sudah tidak asing lagi terdengar oleh konsumen (Sofi et al., 2020).

Bagi perusahaan baru dalam melaksanakan pemasaran untuk kepentingan memperkenalkan perusahaan, produk dan jasa yang dihasilkan merupakan masalah tersendiri, harus benar-benar dilakukan penggarapan sesuai dengan kemampuan perusahaan, namun perusahaan yang menyadari akan pentingnya pemasaran maka sudah jauh-jauh hari dalam aktivitas kegiatan operasional telah merencanakan secara seksama untuk urusan pemasaran, mereka menyadari pentingnya pemasaran bagi tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan (Abdurohim, 2022c), sebab tidak mungkin perusahaan, produk dan jasa bisa diketahui dan dipilih konsumen bila tidak memperkenalkan diri melalui berbagai saluran pemasaran, yang bisa dijangkau oleh konsumen secara luas (Krilova, 2018).

Era digital (Abdurohim, 2022b) saat ini yang ditandai dengan Revolusi Industri 4.0 yang dilanjutkan dengan Era Society 5.0 maka perusahaan-perusahaan yang akan melaksanakan komunikasi pemasaran telah bergeser dari pemasaran konvensional ke arah pemasaran digital. Pada tahun 90-an memasarkan perusahaan, produk dan jasa dilakukan melalui Radio, TV, Spanduk, *Billboard*, dengan berlakunya globalisasi, maka terjadi perubahan tatanan sosial. Perubahan begitu cepat seiring dengan lajunya globalisasi yang

menyasar negara-negara di seluruh dunia, tanpa terkecuali, namun banyak juga negara yang dalam menerima informasi dibatasi, tergantung dari kebijakan politik negara yang melandasi, namun bagi negara yang menganut demokrasi, maka informasi merupakan landasan berpijak bagi warga negara maupun pemerintah dalam rangka menjaga keseimbangan guna meningkatkan layanannya (Tumbuan et al., 2014).

Masyarakat dalam menerima informasi telah terjadi perubahan secara nyata, yaitu saat ini banyak masyarakat atau konsumen yang mencari berita bukan lagi melalui Spanduk, Umbu-Umbul ataupun Billboard, namun mencari informasi untuk keperluan kehidupannya melalui informasi digital, sebab melalui informasi digital (Mazurchenko & Maršíková, 2019) selain kecepatannya sangat diandalkan juga mampu memberikan informasi yang lengkap, dengan demikian bagi perusahaan-perusahaan yang telah memiliki tim pemasaran secara lengkap akan mengalihkan kegiatan pemasarannya ke pemasaran berbasis digital.

Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, biasanya ditangani oleh Unit/Divisi yang ditunjuk untuk menandai pemasaran produk dan jasa (Nastain, 2017), sebab ada juga unit/Divisi yang melaksanakan aktivitas untuk memperkenalkan nama perusahaannya. Memasarkan nama perusahaan, produk dan jasa haruslah seimbang, tidak bisa dilakukan berat sebelah, artinya Unit/Divisi hanya fokus pada

pemasaran Produk dan Jasa saja, tapi harus diimbangi dengan melakukan upaya-upaya pemasaran untuk memperkenalkan nama perusahaannya, sebab bagi konsumen memilih produk dan jasa untuk saat ini, sangatlah mudah, namun para konsumen masih ragu produk dan jasa yang dihasilkan misalnya perusahaan yang belum dikenal, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya (Nugroho & Abdurohim, 2021) .

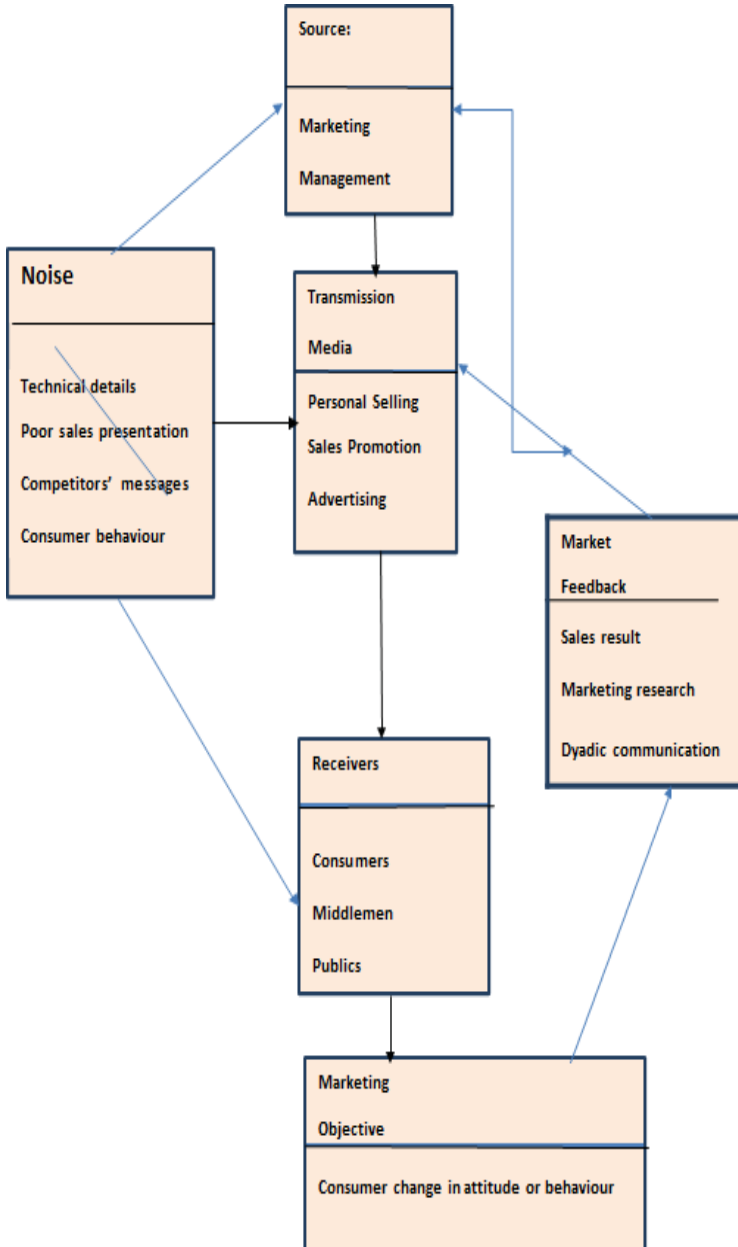
Pemasaran produk, jasa dan nama perusahaan meskipun dilakukan oleh berbagai Unit/Divisi harus didukung oleh seluruh Unit/Divisi perusahaan tersebut, sebab tidak akan optimal bila pemasaran hanya diserahkan oleh unit tertentu saja (Vevi Ghealita & Retno Setyorini, 2015) , disinilah peran dari Pemimpin yang memiliki kewenangan dan tanggungjawab atas kesuksesan pemasaran melakukan tugasnya dengan melakukan koordinasi secara terus menerus dalam melaksanakan upaya pemasaran nama perusahaan, produk dan jasa. Unit/Divisi Pemasaran akan melaksanakan kegiatan pemasaran secara digital, maka tentunya unit lain yang memiliki kemampuan bidang teknologi informasi, wajib memberikan bantuan khususnya untuk melakukan penyambungan atau melakukan pemasaran pada saluran digital (Abdurohim, 2021b).

Program pemasaran (Hafidh Fauzi, 2021) yang dilakukan oleh perusahaan, tergantung dari kebijakan perusahaan, adakalanya perusahaan

menggabungkan antara kegiatan pemasaran penjualan produk dan jasa dengan melaksanakan promosi serta program Branding Merek perusahaan adakalanya disatukan pada wadah satu unit, tapi adakalanya perusahaan ingin memisahkan dalam unit-unit tersendiri seperti unit penjualan produk dan jasa, unit promosi serta unit yang memasarkan Brand perusahaan pada aktivitas berbeda. Seluruhnya tergantung pada kebijakan masing-masing perusahaan dalam mengelola program pemasarannya (Azizah & Adawia, 2018).

B. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Melaksanakan kegiatan pemasaran memerlukan pendanaan yang tidak sedikit, memerlukan pendanaan yang besar terutama untuk membuat konten serta saluran pemasaran yang akan dituju. Seperti saluran pemasaran pada TV yang ingin ditayangkan pada program yang banyak pemirsa yang menontonnya terutama pada jam 19.00 sampai dengan jam 21.00 apalagi ingin ditayangkan pada acara yang digemari oleh pemirsa, maka membutuhkan dana yang lebih besar dibandingkan dengan melakukan pemasaran pada saluran pemasaran yang biasa saja (Kusuma et al., 2022).



Gambar 8. 3 Model Komunikasi Pemasaran
 Sumber: (Olujimi, 2014)

Memasarkan nama perusahaan, produk dan jasa terlebih dahulu dilakukan perencanaan pendanaan, tema yang akan dibuat dalam konten, saluran pemasaran yang ingin dipergunakan, serta konteks yang menjadi pilihan dalam memasarkan (Yi, 2018). Konteks dan konten dalam melaksanakan pemasaran ini sangat penting sebab berdampak pada hasil yang akan dicapai juga berkaitan dengan biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Harus dilakukan perencanaan yang matang oleh Unit/Divisi yang akan menyelenggarakan pemasaran nama, produk dan jasa, sehingga apa yang telah dikeluarkan memberikan imbas positif terhadap keberlangsungan usaha perusahaan baik masa kini maupun mendatang (Abdurohim, 2021c).

Perencanaan pemasaran perlu dilakukan oleh Unit/Divisi yang membawahi atau yang diberikan tanggungjawab untuk penyelenggaraan pemasaran, perencanaan ini memiliki tujuan untuk mengoptimalkan nilai yang terkandung pada nama perusahaan, produk dan jasa, sehingga konsumen akan menikmati kualitas atas produk dan jasa yang dibelinya, sehingga pilihan konsumen akan terus menerus dilakukan sepanjang perusahaan masih beraktivitas dalam dunia bisnis, karena itu perencanaan pemasaran memegang peran penting dalam mempengaruhi kemajuan perusahaan, maupun pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian, perencanaan pemasaran dapat dilakukan (Kotler, 2011), melalui:

1. *Monitoring* dan evaluasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan, hal ini sangat penting untuk memperoleh gambaran kesuksesan yang dilakukan oleh Unit/Divisi yang bertanggungjawab pada pemasaran. Pentingnya monitoring untuk memperhatikan apakah konteks dan konten yang telah dijalankan dalam program pemasaran secara aktual memenuhi keinginan konsumen, serta bagaimana pencapaian yang dihasilkan, apakah sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan, sehingga untuk selanjutnya dapat dipergunakan dalam merencanakan program pemasaran pada tahap selanjutnya (Abdurohim, 2021a).
2. Melakukan analisa program pemasaran menggunakan analisa TOWS (*Threats, Opportunity, Weakness, Strength*) sehingga dapat diketahui mengenai ancaman, kesempatan, kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang saat ini sedang dilaksanakan, sehingga perencanaan di masa yang akan datang dalam membuat program pemasaran telah mencakup seluruh kebutuhan yang diinginkan oleh perusahaan maupun konsumen (D'Adamo et al., 2020).
3. Hasil yang diperoleh dari kegiatan monitoring, analisa TOWS (*Threats, Opportunity, Weakness, Strength*) dipergunakan dalam melaksanakan penyusunan program pemasaran, sehingga

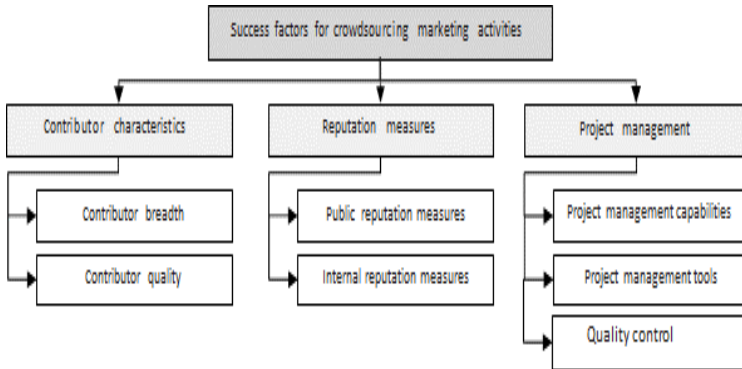
program yang akan dilaksanakan pada tahun berikutnya dilakukan secara komperhensif, memenuhi keinginan konsumen dan disesuaikan dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki (Fallis, 2013).

4. Perencanaan program pemasaran yang disusun mengutamakan tujuan yang ingin dicapai yang dikalkulasikan dalam bentuk nominal maupun dampak intrinsik program pemasaran baik untuk konsumen dan perusahaan harus jelas ditetapkan yang dapat digunakan sebagai indikator penilaian pencapaian (Junaedi et al., 2022).
5. Memilih strategi program pemasaran dengan terlebih dahulu mengetahui hasil dari analisa TOWS, analisa STP (*Segmentasi, Target dan Positioning*) sehingga apa yang menjadi pilihan strategi yang ditetapkan sesuai dengan tujuan program pemasaran perusahaan (Yuliana, 2013).
6. Perencanaan program pemasaran yang disusun selalu mengacu pada hasil analisa STP, sehingga dalam pembuatan konten serta saluran pemasaran yang dipilih oleh perusahaan sangat tepat antara hasil dibandingkan dengan hasil yang akan diperoleh perusahaan.
7. Anggaran yang dibutuhkan dalam melaksanakan program pemasaran perusahaan harus didasarkan pada hasil analisa TOWS, serta STP yang telah dikalkulasikan oleh perusahaan,

sehingga program-program pemasaran yang telah disusun tepat mengenai sasaran yang diinginkan oleh perusahaan atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam mendukung program pemasaran baik produk,, jasa serta Brand, serta disesuaikan juga dengan kemampuan perusahaan terutama untuk pendanaan dan sumber daya manusia yang tersedia.

C. Komunikasi Pemasaran Diselenggarakan secara Terintegrasi

Komunikasi pemasaran secara integrasi merupakan aktivitas kegiatan unit/divisi yang bertanggungjawab pada penyelenggaraan aktivitas pemasaran dengan menekankan pada unsur perencanaan pemasaran melibatkan semua unsur saluran pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan, sehingga pemasaran produk, jasa dan *brand* menghasilkan dampak yang optimal terhadap tujuan serta sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Sebab banyak perusahaan yang melaksanakan aktivitas pemasaran dilakukan secara parsial (Turmudi & Sun Fatayani, 2021), sehingga masing-masing unit menonjolkan ego sektoral yang pada akhirnya saling menyandera program pemasaran yang akan dijalankan oleh unit tertentu (Abdurohim, 2021b).



Gambar 8. 4 Integrasi Komunikasi Pemasaran

Sumber: (Gatautis & Vitkauskaite, 2014)

Program komunikasi pemasaran yang terintegrasi memadukan antara komunikasi yang ingin diselenggarakan oleh perusahaan dengan pelanggan melalui saluran pemasaran (Fauzi, 2021) yang dipilih oleh perusahaan, melalui komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya melalui berbagai saluran sebagaimana ditunjukkan pada gambar 8.3, meliputi:

1. Iklan (*Advertising*) merupakan bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen guna mengoptimalkan penjualan barang, jasa serta Brand perusahaan dalam bentuk gambar, video dan kata-kata yang menyentuh perasaan konsumen, sehingga tidak bisa lagi konsumen berpaling ke perusahaan lain, bisa dilakukan pada online melalui saluran *Youtube, Linkkedln, Google Ads, facebook*, (Komarudin et al., 2016).

2. Melalui saluran pemasaran media cetak seperti Koran, Majalah yang memiliki pembaca banyak, sehingga iklan perusahaan bisa dibaca oleh konsumen maupun calon konsumen, sehingga menambah daya dorong bagi konsumen untuk melaksanakan pembelian, (Shi et al., 2022).
3. Pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan ikut serta memasang iklan pada TV Nasional memiliki program Hiburan berupa Sinetron, ajang pemilihan bakat, olah raga serta film, sehingga biaya yang dikeluarkan perusahaan sebanding dengan hasil yang diperolehnya.
4. Pemasaran yang dilakukan secara manual yaitu dengan memasang iklan perusahaan pada area terbuka bisa dalam bentuk Billboard, Sepanduk maupun Pamflet.
5. Program pemasaran melalui penayangan iklan pada Bioskop-bioskop, media sosial bahkan internet.

Program pemasaran bagi perusahaan sangatlah urgent, sebab akan memberikan dampak yang sangat besar bagi kemajuan perusahaan, maupun untuk memperoleh tujuan sebagaimana yang diinginkan, (Abdurohim, 2022a).



BAB
9 | **MANAJEMEN KUALITAS
JASA DAN NILAI
PELANGGAN**



A. Pendahuluan

Tergantung pada konteksnya, layanan dapat diterjemahkan sebagai bagian dari produk layanan, layanan, atau layanan. Literatur tentang manajemen, khususnya manajemen pemasaran, menunjukkan keragaman makna yang diberikan pada penunjukan layanan. Namun, ada tiga definisi utama dari istilah “jasa” secara umum: industri, output atau penawaran, dan proses (Kotler, 2012).

Kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dapat menunjukkan keberhasilan suatu industri. Ini bisa menjadi salah satu aspek yang memberi pelanggan nilai. Menurut Lupiyoadi (2001) Keahlian industri dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas industri. Hasil dari suatu industri dalam menawarkan jenis bantuan yang berkualitas kepada kliennya, kemampuan untuk berbagi pasar yang luas, dan perluasan manfaat (manfaat) bisnis tidak sepenuhnya ditentukan oleh metodologi dan pendekatan yang digunakan. Strategi layanan kualitas produk sangat penting untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan industri dalam menghadapi persaingan. Kualitas layanan dapat dikatakan tinggi jika melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Namun, kualitas layanan dianggap di bawah standar jika jauh dari harapan pelanggan. Di sisi lain, kualitas pelayanan dianggap memuaskan jika memenuhi harapan. Menurut (Lupiyoadi, 2001) kualitas layanan dapat didefinisikan

sebagai sejauh mana harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima terpenuhi.

Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari industri dan mengalami bahwa produk untuk jasa tersebut memberikan nilai tambah. Secara alami, perusahaan tidak dapat dipisahkan dari nilai pelanggan untuk mengejar keuntungan. (Tjiptono and Chandra, 2005) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai evaluasi total dari kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi konsumen tentang apa yang diterima dan diberikan. Agar pelanggan lebih memperhatikan produk dan layanan, industri membutuhkan layanan berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan berarti berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mengirimkan barang secara akurat untuk memenuhi harapan mereka.

Jasa pada dasarnya adalah manfaat atau kegunaan yang tidak berwujud yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Mungkin juga proses produksi tidak ada hubungannya dengan produk jadi (Kotler, 2012). Sebelum jasa dibeli, jasa tidak dapat dilihat, diraba, disentuh, atau didengar karena jasa tidak berwujud. Sifat dasar administrasi menurut (Tjiptono and Chandra, 2005) dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *No Tangible*: Ciri ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, disentuh, diraba, atau didengar.

2. Tidak dapat dipisahkan: Karakteristik ini menunjukkan bahwa layanan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, menjadikan penjualan langsung sebagai satu-satunya saluran distribusi untuk layanan. dapat dijual di banyak pasar karena tidak cukup ruang gerak;
3. Beragam: Layanan sangat bergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan layanan tersebut disediakan, sehingga bentuknya akan bermacam-macam.
4. Mudah Rusak: Layanan tidak bertahan lama, sehingga tidak dapat diganti dan mudah hilang.

Berikut adalah ringkasan dari empat karakteristik utama jasa:

- a. Kriteria yang digunakan untuk menilai kualitas jasa lebih ketat daripada kriteria yang digunakan untuk menilai kualitas produk;
- b. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas layanan berdasarkan hasil akhir tetapi juga mempertimbangkan proses penyediaan layanan; dan
- c. Mengasumsikan kualitas layanan dari seberapa jauh harapan konsumen terhadap penyedia layanan.

Kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dari mulut ke mulut, pembelian kembali, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas semuanya sangat dipengaruhi oleh kualitas produk (barang dan jasa). Komentar (Tjiptono, 2000) mendukung

pengamatan ini Dalam model konseptual yang meringkas pengaruh kualitas layanan terhadap laba, kualitas layanan berkontribusi terhadap laba dalam dua cara utama: pemasaran ofensif dan pemasaran defensif. Dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa "kualitas pelayanan juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan dan mempengaruhi profitabilitas melalui beberapa faktor efisiensi produksi, peningkatan penjualan, harga premium, dan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif."

B. Kualitas Jasa

Arti nilai dalam ISO 8402 dan SNI (Norma Publik Indonesia) adalah mutu dan sifat umum suatu barang atau administrasi yang dapat memenuhi kebutuhan, baik yang ditunjukkan secara tegas maupun pasti. Istilah "persyaratan" mengacu pada standar prasyarat dan persyaratan yang diuraikan dalam kontrak. Manfaat atau penggunaan apa pun yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lain dianggap sebagai layanan. Mereka tidak menghasilkan akuisisi properti apa pun dan pada dasarnya tidak berwujud. Selain itu, mungkin prosedur produksi tidak terkait dengan hasil aktual (Kotler, 2012). Karena tidak dapat dilihat, dirasa, disentuh, atau didengar sebelum dijual, jasa dianggap tidak berwujud.

Berikut ciri-ciri utama jasa menurut (Tjiptono, 2011) Ciri-ciri jasa adalah: a) tidak berwujud, artinya tidak dapat didengar, dilihat, atau dirasakan; b) tidak dapat dipisahkan, artinya tidak dapat dipisahkan dari

sumbernya. Akibatnya, penjualan langsung adalah satu-satunya metode distribusi, dan jasa tidak dapat dijual di lebih dari satu pasar karena tidak cukup ruang; c) modifikasi; Jika layanan disediakan, berbagai jenis layanan akan dihasilkan; d) rawan kerusakan; Jasa tidak dapat disimpan dalam waktu lama karena umur simpannya pendek dan mudah hilang atau disimpan.

Kualitas suatu produk atau layanan adalah kesesuaian atau kepraktisannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mencapai tujuannya. Barang dan jasa berkualitas tinggi berdampak besar pada kepuasan pelanggan, tetapi kemampuan perusahaan menghasilkan uang juga berdampak besar. Ketika barang dan jasa perusahaan memiliki kualitas yang lebih tinggi, pelanggan akan lebih puas. (Tjiptono, 2000) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan akan menumbuhkan loyalitas pelanggan, menjalin hubungan positif antara produsen dan konsumen, memberikan dasar yang kuat untuk bisnis berulang, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasakan ketika membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka antisipasi menerima. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih paling tidak memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Husein, 2005).

Menurut Kotler (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang ketika kinerja produk (hasil) dibandingkan dengan harapan. Oleh karena mendapatkannya, penilaian terhadap suatu unsur atau kelaziman suatu barang atau administrasi atau barang atau administrasi itu sendiri dapat memberikan suatu derajat pelipur lara yang sesuai dengan perluasan suatu kebutuhan, misalnya memuaskan suatu kebutuhan yang sesuai dengan asumsi atau melampaui itu. persyaratan pelanggan Karena mendorong pelanggan untuk merasa nyaman, interaksi antara produsen atau pelaku usaha dan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Komponen dan Dimensi Kualitas Jasa

Inti dari konsep kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan secara akurat dan upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan kata lain, dua pengaruh utama pada kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka dikatakan memuaskan dan memuaskan. Jika kualitas layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, itu dianggap ideal. Di sisi lain, jika kualitas layanan diberikan pada tingkat yang lebih rendah dari yang diantisipasi, maka dianggap di bawah standar. Akibatnya, terpengaruh atau tidaknya kualitas

layanan selalu ditentukan oleh kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan nilai pelanggan. Nilai suatu produk atau perusahaan ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang atau mengevaluasinya. Nilai pelanggan adalah evaluasi keseluruhan dari manfaat yang diterima pelanggan sehubungan dengan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan yang dianggap perlu untuk memperoleh manfaat tersebut. Nilai pelanggan menurut penelitian sebelumnya berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan penelitian (Mardikawati, 2013) yang menemukan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen kualitas layanan Ketika seorang pelanggan mencoba untuk mengetahui seberapa puas mereka, mereka sering melihat nilai tambah dari suatu layanan dan seberapa baik layanan itu bekerja ketika mereka membelinya. Jawaban atas pertanyaan mengapa pelanggan memilih produk layanan adalah jumlah nilai tambah yang diberikannya. Intinya, pelanggan mencari nilai terbaik dalam sebuah layanan. Loyalitas konsumen (kebahagiaan) merupakan korelasi antara bantuan yang didapat (melihat administrasi) dan bantuan yang diantisipasi (*antiicipated assistance*). Pelanggan akan puas jika

hasilnya mendekati satu, sedangkan pelanggan akan semakin tidak puas jika harganya jauh lebih rendah dari satu.

Strategi Manajemen Kualitas Layanan Tujuan dari strategi manajemen kualitas layanan adalah untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan. Langkah-langkah untuk melaksanakan prosedur administrasi kualitas bantuan adalah:

- a. Dalam arti bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan adalah tujuan akhir dari manajemen mutu, strategi fokus pelanggan berfokus pada mereka. Jika kebetulan keinginan pembeli tidak terpenuhi, bisa dikatakan bahwa manajemen kualitas tidak mampu atau lalai mencapai tujuannya.
- b. Strategi untuk menginternalisasi budaya mutu di seluruh perusahaan adalah strategi pembentukan budaya mutu. Di sini, nilai dan standar yang dijunjung tinggi oleh pejabat perusahaan untuk menjaga kualitas produk layanan perusahaan adalah yang kami maksud ketika berbicara tentang budaya kualitas. Karena menentukan pola perilaku karyawan di semua tingkatan perusahaan, budaya ini menjadi sangat penting. Perilaku individu dalam perusahaan tidak akan mendorong dihasilkannya produk jasa yang mampu memuaskan keinginan konsumen jika tidak ada budaya mutu. Mereka akan bekerja secara diam-diam sehingga hasilnya tidak mengganggu.

- c. Strategi pengendalian kualitas membandingkan antara realisasi dengan target untuk menentukan sejauh mana tujuan memuaskan keinginan pelanggan tercapai. Jika ternyata hasilnya masih di bawah target, maka akan dilakukan upaya selanjutnya untuk memperbaikinya.
- d. Tujuan dari strategi perbaikan berkelanjutan adalah untuk terus meningkatkan proses produksi, terlepas dari apakah telah berhasil menghasilkan produk yang memenuhi target kualitas saat ini. Ungkapan "berkelanjutan" berarti "bertahap" dan "tanpa akhir" dalam konteks ini.

Beberapa strategi produk layanan juga harus diperhatikan dalam manajemen kualitas layanan, organisasi harus mengutamakan klien, khususnya dengan memuaskan keinginan klien. Selain itu, pelanggan harus merasa seolah-olah mereka menciptakan sistem itu sendiri. Intinya adalah bahwa layanan pelanggan tidak hanya mencakup sistem penyampaian layanan tetapi juga layanan itu sendiri. Perusahaan juga harus ingat bahwa orang adalah bagian yang sangat penting dalam memberikan layanan. Akibatnya, kualitas layanan harus disediakan oleh orang-orang yang benar-benar mampu melakukannya. Akibatnya, kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada pemilihan karyawan yang dapat dipercaya.

2. Pentingnya Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Menurut (Lupiyoadi, 2001) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kualitas adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk menyediakan berbagai layanan kepada pelanggannya, Amerika Serikat mengandalkan berbagai faktor, termasuk namun tidak terbatas pada: pangsa pasar yang terlalu kecil; dan laba perusahaan tersebut yang ditentukan oleh kriteria yang dikumpulkan. Saat mempertimbangkan kualitas produk, penting untuk diingat bahwa strategi ini dapat digunakan oleh bisnis untuk membantu pelanggannya dan memaksimalkan keuntungan.

Model *Service Quality* (*Servqual*) yang berbasis pada sektor repair, tangga, *credit*, *insurance*, *telephony*, ritel, dan pialang sekuritas merupakan salah satu dari sekian banyak ukuran kualitas yang dapat digunakan untuk naik ke puncak pasar. Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi orang yang menggunakan layanan (yang mereka kenal) dan layanan (yang mereka tidak kenal). Jika terjadi penyimpangan dari kelaziman, maka kualitas pelayanan dapat diremehkan. Namun, jika kenyataannya berbeda dengan yang dipermasalahkan, kualitas penyelesaiannya tidak akan sama. Jika bahannya sama dengan yang ada di harapan, maka kualitas bahan tersebut akan meningkat. Menurut (Lupiyoadi, 2001), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai salah satu dari beberapa perbedaan jauh antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut (Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, 2005) pelaku usaha harus memperhatikan lima dimensi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan:

- a. Tangibles, disebut juga bukti nyata, seperti kemampuan perusahaan untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak ketiga;
- b. Reliability, atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya secara tepat waktu dan akurat;
- c. Daya tanggap, juga dikenal sebagai daya tanggap, mengacu pada kemampuan bisnis untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan kepada mereka secara tepat, cepat, dan dengan rangsangan informasi yang jelas.
- d. pengetahuan, keramahan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan perusahaan, disebut juga jaminan atau jaminan dan kepastian;
- e. Empati, atau memberikan perhatian yang tulus kepada setiap pelanggan atau berusaha memahami kebutuhan mereka.

C. Definisi Pelanggan

Siapa Klien? Pelanggan adalah pembeli atau pengguna jasa yang berulang kali membeli atau menggunakan jasa dari penjual atau penyedia jasa karena merasa puas. Dalam bisnis, klien diharapkan untuk menjamin koherensi dan manfaat bisnis. Pengoperasian bisnis lebih berisiko karena kekurangan pelanggan reguler.

Sebagian besar pelanggan perusahaan hanyalah orang biasa yang mencoba produk atau layanannya. Selama proses kerjasama antara penyedia layanan dan pengguna, pola kerjasama yang saling menguntungkan berkembang menjadi pelanggan. Tidak akan ada yang namanya pelanggan jika tidak ada kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak. Yang ada hanya proses pembelian barang biasa saja tanpa pembelian barang selanjutnya di lain waktu jika kerjasama tidak saling menguntungkan.

1. Pelanggan yang tidak mengkonsumsi barang atau jasa secara langsung dikenal sebagai pelanggan internal. Pelanggan jenis ini membeli barang atau jasa agar orang lain dapat menjualnya kembali. Pelanggan semacam ini bisa menjadi produsen produk atau perwakilan penjualan untuk perusahaan yang menjual barang atau jasa. Bisnis akan mencoba mendapatkan pelanggan semacam ini dengan menawarkan berbagai manfaat. Dengan memberikan lebih banyak keuntungan kepada klien ini, klien ini akan tetap teguh sebagai klien organisasi kami.
2. Pelanggan yang secara aktif menggunakan produk atau layanan yang mereka beli dikenal sebagai pelanggan eksternal. Istilah "konsumen akhir" juga sering digunakan untuk merujuk pada jenis pelanggan ini. Klien semacam ini biasanya diterima secara efektif oleh suatu organisasi karena kualitas dan sifat tenaga kerja dan produk yang dilihat oleh klien ini. Kami akan mendapatkan komitmen yang signifikan dari pelanggan eksternal ini jika kami

menyediakan produk atau layanan dengan kualitas terbaik yang kami jual.

Pelanggan internal pada dasarnya lebih menguntungkan dari dua jenis pelanggan. Sementara pelanggan eksternal biasanya tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penambahan pelanggan perusahaan, pelanggan internal memberikan kontribusi yang lebih besar dalam proses pencarian pelanggan baru untuk bisnis.

Pelanggan, merupakan seseorang atau kelompok yang membeli barang, jasa, atau produk dan memiliki hubungan dengan perusahaan. Pelanggan adalah seseorang yang secara teratur berbelanja di toko tertentu dan telah menjadikannya kebiasaan. Manajer toko harus terlebih dahulu menjalin hubungan dengan pelanggan untuk menjaga "kebiasaan" ini, yang berarti mengantisipasi pembelian lanjutan di masa mendatang. Suatu keadaan di mana pikiran pelanggan bebas dari keraguan, kecurigaan, atau ketidakpastian disebut sebagai kepuasan pelanggan. Akibatnya, situasi mengasumsikan bahwa keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat diidentifikasi berdasarkan standar bentuk, kecocokan, dan fungsi yang diantisipasi. Klien bukanlah pemasok yang memutuskan norma ini.

D. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Konteks yang berbeda menggunakan istilah nilai konsumen. Nilai Pelanggan. (Tjiptono and Chandra, 2005) mengatakan bahwa nilai pelanggan didasarkan

pada perspektif pelanggan atau organisasi, dengan mempertimbangkan apa yang diinginkan dan diyakini pelanggan tentang membeli dan menggunakan produk atau jasa. (Tjiptono and Chandra, 2005) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsinya tentang apa yang diterima dan diberikan.

Menemukan nilai produk atau layanan perusahaan dalam kaitannya dengan biayanya adalah dasar dari teori yang dikenal sebagai nilai yang disampaikan pelanggan. (Lupiyoadi, 2001) Hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dan menemukan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah itulah yang mendefinisikan nilai pelanggan. Pelanggan akan secara langsung atau tidak langsung memberikan umpan balik tentang barang dan jasa yang akan mereka beli atau gunakan. Perbandingan keseluruhan dari apa yang diterima dan dialami dan apa yang diantisipasi adalah dasar untuk evaluasi. Konsumen terutama bergantung pada dua faktor utama sebagai pedoman: layanan yang diberikan versus apa yang diharapkan. Layanan yang telah diterima akan menjadi tolok ukur untuk layanan yang saat ini disediakan (Suryani, 2008).

Nilai pelanggan, menurut (Kotler, 2012) adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, dimana nilai pelanggan total adalah kumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan untuk diterima dari produk atau layanan tertentu dan total

biaya pelanggan adalah sekumpulan biaya yang diharapkan akan dibayar oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan terkait erat dengan kualitas layanan dan nilai pelanggan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari transaksi atau hubungan, di mana nilainya sama dengan kualitas layanan yang dirasakan dalam kaitannya dengan harga dan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. (Jahanshahi *et al.* 2011) Nilai pelanggan dan kualitas layanan yang mereka terima mendorong pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan bisnis. Dalam jangka panjang, ikatan semacam ini memungkinkan bisnis untuk sepenuhnya memahami persyaratan dan harapan pelanggannya. Akibatnya, bisnis dapat membuat lebih banyak pelanggan senang, di mana bisnis memprioritaskan memberikan pengalaman pelanggan yang positif daripada yang negatif. Kepuasan pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan dan nilai pelanggan. Selain itu, ini terkait erat dengan menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Pelanggan lebih cenderung menghargai bisnis dan puas dengan layanannya jika layanan tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi. Situasi di mana harapan pelanggan terhadap suatu layanan sejalan dengan kenyataan layanan yang diberikan kepada mereka disebut kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, nilai pelanggan adalah penentu kepuasan pelanggan, yaitu sejauh mana pelanggan menggunakan produk atau layanan perusahaan dan menemukan bahwa

mereka menambah nilai. Kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan; jika layanan perusahaan jauh dari harapan, pelanggan akan tidak puas. Di sisi lain, jika layanannya sesuai standar, pelanggan akan senang. Ketika pelanggan menggunakan layanan perusahaan, pengalaman mereka sendiri, kata-kata orang lain, dan informasi periklanan semuanya dapat membantu menentukan harapan pelanggan. (Jahanshahi, *et al.* 2011) terdapat empat komponen utama yang membentuk nilai pelanggan:

1. *Close to home* Estimasi, khususnya kegunaan atau keuntungan yang didapat dari sentimen atau perasaan penuh atau perasaan senang yang muncul dari mengkonsumsi barang tersebut. Apakah pelanggan sedang dalam suasana hati yang baik atau buruk, pikiran dan perasaan mereka dapat memengaruhi cara mereka merespons layanan.
2. Manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen disebut sebagai nilai sosial.
3. *Price/Value of Money*, atau keuntungan yang diberikan suatu produk sehubungan dengan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Kualitas/Nilai Kinerja, atau keuntungan yang diperoleh dari kinerja produk yang diantisipasi dan kualitas yang dirasakan.

Nilai pelanggan biasanya paling banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. (Jahanshahi *et al.* 2011) menyatakan bahwa konsep langsung ini dapat

menjadi dasar untuk strategi tambahan. Konsep ini berfungsi sebagai dasar untuk banyak keputusan penting yang dibuat oleh bisnis atau pemilik merek, meskipun seringkali dibentuk dengan buruk. Dalam istilah awam, nilai pelanggan adalah jumlah dari semua keuntungan atau karakteristik yang diperoleh pelanggan dari pengorbanan. Rumus matematis untuk menentukan nilai pelanggan adalah membagi harga dengan jumlah manfaat atau kualitas. Selain itu, ada dua kemungkinan modifikasi pada rumus ini. Aspek tersebut adalah harga dan kualitas. Menurut Tjiptono (2011) nilai pelanggan adalah penilaian konsumen secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsinya tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut (Hurriyati, 2005), nilai pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diantisipasi pelanggan untuk diterima dari produk atau layanan tertentu. Di sisi lain, total biaya pelanggan adalah biaya yang diantisipasi pelanggan untuk diterima. untuk melihat-lihat, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan barang atau jasa. Selain itu, hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bertahan lama karena diyakini bahwa memperoleh pelanggan baru atau mengganti pelanggan yang sudah ada akan membutuhkan lebih banyak usaha dan uang. daripada hanya mempertahankan bisnis yang sudah ada.

Kepuasan dapat berasal dari kinerja produk yang menurut pelanggan sama atau lebih baik dari yang diharapkan (Kotler, 2012) Kualitas yang dipikirkan dan dijelaskan oleh pelanggan disebut

sebagai nilai atribut. Penilaian subjektif pelanggan terhadap nilai produk jasa yang mereka gunakan disebut nilai konsekuensi.

Zeithaml mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsinya tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Tjiptono, 2000)

Nilai pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh Gale (1994), adalah persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka terima untuk kualitas yang mereka terima dibandingkan dengan pesaing. Persepsi ini akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan; semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap nilai, semakin besar kemungkinan terjadinya suatu hubungan (transaksi).

Menurut Husein (2005) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana perasaan pelanggan ketika dia membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Kotler (2012) perasaan senang atau kecewa seseorang ketika membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan apa yang diharapkannya adalah kepuasan pelanggan. Penilaian terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk atau produk itu sendiri dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan dalam memenuhi suatu kebutuhan, seperti pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan, karena pengertian tersebut.

(Sweeney, Soutar and G., 2001) nilai pelanggan terdiri dari empat komponen utama:

1. Nilai emosional adalah keterampilan yang terkait dengan bagaimana suatu produk membuat orang merasakan atau bagaimana produk tersebut membuat mereka merasakan secara emosional.
2. Nilai sosial suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk meningkatkan kesan sosial yang positif di masyarakat.
3. Kapasitas suatu produk untuk bekerja dan berfungsi dengan baik disebut sebagai nilai kualitas - juga dikenal sebagai nilai kinerja.
4. Nilai harga adalah kemampuan suatu produk untuk dibeli dengan harga yang tampaknya hemat biaya.

Menurut Kotler (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang ketika mereka membandingkan kinerja (hasil) produk dengan apa yang mereka harapkan. Sebagai hasil dari pemahaman ini, penilaian terhadap suatu keistimewaan atau keunggulan suatu produk atau jasa atau produk atau jasa itu sendiri dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan dalam kaitannya dengan pemuasan suatu kebutuhan, seperti pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan.

(Tjiptono, 2011), ada empat komponen utama nilai pelanggan:

1. Kemampuan yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk membuat orang merasa atau

- bagaimana produk itu membuat mereka merasa secara emosional dikenal sebagai nilai emosional.
2. Kemampuan suatu produk untuk meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat adalah nilai sosialnya.
 3. Nilai Kualitas (disebut juga nilai kinerja) adalah kemampuan suatu produk untuk bekerja dan berfungsi dengan baik.
 4. Kemampuan suatu produk untuk dibeli dengan harga yang tampaknya hemat biaya dikenal sebagai nilai harga.

E. Kepuasan pelanggan

Memuaskan pelanggan juga dapat meningkatkan kualitas perusahaan ketika bersaing dengan bisnis sejenis. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Pelanggan akan puas jika pelayanan yang diterimanya memenuhi atau melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan menurut (Hami, Suharyono and Hidayat, 2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil membandingkan kinerja nyata produk yang dirasakan dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan produk tersebut.

Tingkat perasaan yang dimiliki pelanggan setelah membandingkan apa yang dia terima dengan harapannya dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Menurut (Husein, 2005), seorang pelanggan sangat mungkin untuk tetap menjadi pelanggan dalam waktu

yang sangat lama jika dia puas dengan nilai suatu produk atau layanan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh (Indrasari, 2019) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dengan kinerja yang diharapkan.

(Tjiptono, 2011) mengatakan bahwa ada beberapa cara untuk membuat pelanggan lebih bahagia, antara lain:

1. Strategi pemasarannya adalah pemasaran relasional, yaitu strategi di mana penjual dan pembeli terus bertukar barang dan jasa bahkan setelah penjualan selesai
2. Strategi pemasaran yang menawarkan produk yang lebih unggul dari pesaing dikenal sebagai strategi produk pelanggan yang unggul.
3. Strategi penjaminan luar biasa, khususnya komitmen untuk memastikan kepuasan pelanggan,
4. Pendekatan yang efektif untuk menangani keluhan yang dimulai dengan menemukan dan menangani masalah yang mengarahkan pelanggan untuk menyatakan ketidakpuasan dan mengajukan keluhan.

Ada empat aspek dalam penanganan keluhan:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah, yang ditunjukkan dengan meminta maaf kepada mereka sebagai tanda keterbukaan;

2. Kecepatan dalam menangani keluhan, khususnya cepat tanggap terhadap keluhan tersebut sehingga pelanggan merasa diperhatikan;
3. Fairness atau keadilan dalam pemecahan masalah, dimana perusahaan mendorong untuk memberikan solusi yang dapat membuat kedua belah pihak (konsumen dan pelaku usaha) merasa diuntungkan; dan
4. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan, dimana perusahaan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran atau keluhan.

F. Hubungan Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan

Studi deskriptif kualitatif ini mengkaji hubungan antara kualitas, nilai pelanggan, dan kepuasan. Sumber artikel ini, penulis menggunakan informasi dari empat belas jurnal ilmiah utama sebagai *literature review* utama dan dari *website* resmi lainnya (Google Scholar). Analisis mendalam yang disesuaikan dengan ditemukannya sumber kemudian dilanjutkan dengan bahan dan sumber tersebut, menghasilkan saran, masukan, dan kesimpulan.

Ringkasan temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa isu-isu yang menentukan kepuasan pelanggan adalah konsisten. Temuan (Mardikawati, 2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Menurut Mardikawati (2013) fasilitas berdampak pada kepuasan pelanggan. Namun,

Mardikawati (2013) menemukan bahwa aspek kualitas layanan yang berbeda, seperti ketergantungan, jaminan, daya tanggap, dan perhatian, tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Karena kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis (Mardikawati, 2013) Manajemen perusahaan harus bekerja keras menyusun dan menerapkan langkah-langkah strategis guna mencapai kepuasan pelanggan sebagai bagian dari strategi. Loyalitas dan pembelian berulang produk dari bisnis terkait akan menghasilkan pelanggan yang memuaskan. Kinerja yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan adalah dua variabel utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika persepsi kinerja lebih tinggi dari yang diharapkan, pelanggan akan puas, yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan (Fandy, 2011). (Sibarani and all, 2019) berpendapat berbeda, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh nilai pelanggan.



BAB
10 | **STRATEGI SDM DALAM
PEMASARAN JASA DAN
MENGELOLA PROSES
JASA**



A. Pendahuluan

Salah satu komponen yang mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan adalah Manajemen Sumber Daya Manusia. Manajemen Sumber Daya Manusia menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Divisi *Human Resource* (HR) merupakan sebuah divisi yang bertugas mengelola Sumber daya manusia. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan perusahaan melalui penerapan seluruh nilai dan budaya perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi terletak bagaimana perusahaan atau organisasi tersebut dalam mengelola sumber daya manusia yang ada didalamnya.

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah bagian dari pemasaran perusahaan jasa. Keberhasilan dari Sumber daya manusia merupakan faktor penentu dalam kesuksesan pemasaran jasa, hal tersebut dikarenakan dalam industri jasa, antara pihak konsumen dan SDM terjadi interaksi langsung untuk memastikan penyampaian produk secara optimal.

SDM yang mumpuni penting untuk dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hal tersebut dikarenakan kedudukan SDM sebagai pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas mulai dari perencanaan, pengarahan serta pengorganisasian jalannya perusahaan jasa.

B. Pengertian dan Pentingnya Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu bidang manajemen yang meliputi aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Untuk mencapai tujuan organisasi Sumber daya manusia dianggap sangat penting. Berbagai pengalaman dan hasil penelitian di bidang sumber daya manusia dikumpulkan secara sistematis melalui apa yang disebut. manajemen sumber daya manusia. Istilah manajemen mengacu pada kumpulan informasi tentang bagaimana sumber daya manusia dikelola.

Menurut (Hasibuan, 2019) manajemen sumber daya manusia sebagai ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan organisasi, karyawan, dan masyarakat. (Dessler, 2017) bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan karyawan di suatu perusahaan yang dimulai dari perencanaan, perekrutan dan seleksi, pelatihan dan pengembangan, penilaian karyawan, kompensasi dan PHK. Sedangkan pengertian MSDM menurut (Noe, Hollenbeck, & Gerhart, 2010) adalah kebijakan, praktik, dan system yang mempengaruhi sikap, perilaku dan kinerja karyawan. Kajian MSDM menurut Noe lebih menekankan pada kajian strategis dengan kegiatan analisis dan desain pekerjaan, perencanaan dan rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan dan

pengembangan kompensasi, manajemen kinerja dan hubungan karyawan/hubungan industrial.

Menurut (Wulandari, 2020) pembahasan mengenai manajemen sumber daya manusia adalah untuk mencapai tujuan organisasi beserta sasaran dan kemampuan untuk menghadapi berbagai tantangan dari eksternal maupun internal. Unsur terpenting dari itu semua adalah manusia itu sendiri. Sedangkan pengelolaan sumber manusia berkaitan dengan pengembangan diri, keadilan, kewajaran, harapan dan kecocokan pekerjaan dengan karakteristik seseorang, serta masalah-masalah perilaku organisasi. Sering menjadi pertanyaan mengapa peran MSDM sedemikian penting bagi setiap manajer atau organisasi. Peran penting tersebut dikarenakan;

1. Berkaitan dengan tanggung jawab Manajer sumber Daya manusia/MSDM yang dimulai dari proses perencanaan, rekrutmen dan seleksi, kemudian dilanjutkan dengan proses melakukan wawancara kerja, pelatihan dan pengembangan karyawan, melakukan penilaian kinerja, anugerah kompensasi finansial maupun kompensasi non finansial dan juga terkait dengan Pemutusan hubungan Kerja (PHK).
2. Peningkatan kapabilitas, kapasitas, kompetensi dan pengetahuan karyawan merupakan peran baru yang menjadi tugas Manajer Sumber Daya Manusia/MSDM karyawan.
3. Untuk membentuk keahlian, keterampilan, perilaku serta sikap kerja karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mencapai sasaran

strategis, maka antara praktik serta kebijakan manajer sumber daya manusia harus sejalan.

C. Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia

Penelitian dari (Ashary, 2019) menguraikan bahwa untuk mencapai tujuan strategisnya setiap perusahaan memerlukan kebijakan-kebijakan dan aktivitas-aktivitas dari manajemen sumber daya manusia. Strategi manajemen sumber daya manusia berarti menerapkan dan merumuskan kebijakan dan praktik SDM berdasarkan keterampilan dan perilaku karyawan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Istilah strategi pada masa kini dapat diartikan sebagai rencana jangka panjang atau tindakan yang terencana dengan baik untuk mencapai tujuan, keberhasilan atau pengembangan lebih lanjut.

Menurut (Bamberger, Peter, & M, 2014) Strategi HRM adalah keputusan tentang kebijakan dan praktik SDM yang menegaskan bahwa karyawan adalah aset terpenting yang harus dikelola, didukung, dan dipelihara dengan baik untuk mempertahankan efektivitasnya tujuan perusahaan. Upaya tersebut dapat diwujudkan dengan peningkatan kapasitas kerja karyawan, peningkatan pengetahuan dan keterampilan karyawan, serta perubahan sikap dan pola pikir perusahaan pada karyawannya dengan bantuan sistem *reward* dan promosi karyawan yang baik serta pelatihan karyawan yang tepat sasaran. Dalam sumber daya manusia perancangan kebijakan dan kegiatan manajemen berdasarkan tujuan manajer merupakan gagasan utama dari strategi manajemen

sumber daya manusia, yang tujuannya dalam hal ini adalah untuk menghasilkan keterampilan dan perilaku yang diperlukan bagi karyawannya. Berikut ini merupakan bagan arus proses strategi manajemen sumber daya manusia :



Gambar 10. 1 Bagan Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber: (Dessler, 2017)

D. Perusahaan Jasa

Kesuksesan pemasaran jasa juga sangat bergantung pada SDM yang dimiliki. Terlebih lagi pada pemasaran jasa, terjadi kontak langsung antara SDM dengan konsumen. Pada pengelolaan SDM pemasaran jasa juga tidak terlepas dari berbagai permasalahan oleh sebab itu harus diantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan mulai dari tahap seleksi hingga proses manajemen SDM yang lebih kompleks. Memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan bidang jasa yang digelutinya merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Jasa merupakan hal yang tidak berwujud (*intangible*) namun bisa dirasakan manfaatnya. Contoh : Jasa transportasi, jasa keamanan, jasa perhotelan, jasa akuntansi, jasa notaris dan lain sebagainya.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan jasa sebagai "Jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimanaa dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik". Sedangkan pengertian jasa menurut (Pasuraman, 2011) adalah: "Jasa dapat diartikan sebagai barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli maupun dijual di pasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan." Kesimpulan dari berbagai definisi diatas adalah bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan, selain

itu dalam jasa antara penyedia jasa dan pengguna jasa dalam hal ini konsumen terjadi interaksi langsung.

E. Pemasaran Jasa

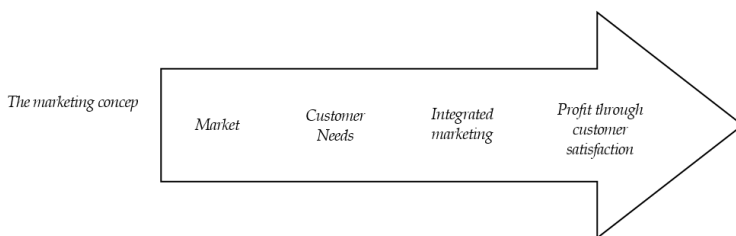
Menurut (Fatihudin and Firmansyah, 2019) Pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua jenis yakni :

1. Pemasaran secara sosial: merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan menukar barang dan jasa yang berharga dengan orang lain.
2. Pemasaran secara manajerial: Untuk menciptakan pertukaran yang tepat sasaran baik individu maupun organisasi maka perlu dilakukan perencanaan yang baik, pelaksanaan pemikiran, penentuan harga, promosi dan penyaluran gagasan tentang produk jasa.

F. Konsep Pemasaran Jasa

Sebagai dasar operasional dari perusahaannya, maka sebuah perusahaan harus berpegang pada salah satu filosofi pemasaran yang diyakininya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring waktu, konsep-konsep ini telah berkembang. Sejumlah faktor mempengaruhi pemilihan dan penerapan suatu konsep pemasaran, antara lain: nilai-nilai manajemen serta visi dan misi, lingkungan internal perusahaan, dan lingkungan eksternal. Konsep pemasaran jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Konsep produksi (*production concept*): merupakan konsep pemasaran yang memfokuskan pada produksi dan memaksimalkan produk jasa tersebut dan memaksimalkan jangkauan distribusi produk tersebut kepada masyarakat luas
2. Konsep produk (*product concept*): merupakan suatu konsep yang mengedepankan kualitas serta *differensiasi* produk untuk bisa terlihat lebih menarik dan berbeda dari produk sejenis.
3. Konsep penjualan (*selling concept*) : merupakan konsep yang memfokuskan pada kegiatan promosi dan penjualan yang dilakukan dengan gencar sehingga konsumen merasa tertarik akan produk yang ditawarkan.
4. Konsep pemasaran (*marketing concept*): merupakan konsep pemasaran yang memfokuskan pada kepuasan pelanggan atau konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai yang diinginkan dan kemudahan untuk memperoleh produk tersebut



Gambar 10. 2 Konsep Pemasaran Jasa
 Sumber : (Fatihudin and Firmansyah, 2019)

5. Konsep pemasaran sosial (*social marketing concept*): konsep pemasaran ini berorientasi pada kepuasan bersama dimana konsumen juga dapat merasakan suatu manfaat dan bisa meningkatkan taraf kesejahteraan berkat manfaat tersebut.

G. Mengelola Pemasaran Jasa

Menurut (Fatihudin and Firmansyah, 2019) pengelolaan pemasaran jasa yang baik pada umumnya terdiri dari beberapa kegiatan berikut ini :

1. Konsep strategis
 2. Strategi komitmen pasar
 3. Standar tinggi
 4. Sistem pemantauan kinerja jasa
 5. Memuaskan keluhan konsumen
 6. Memuaskan karyawan sekaligus pelanggan
1. Konsep Strategis

Obsesi utama setiap perusahaan dalam hal ini perusahaan jasa adalah pelanggan. Perusahaan jasa sangat memahami sasaran pelanggannya dan juga kebutuhan -kebutuhan dari pelanggan tersebut . Berikut ini beberapa konsep strategis dari perusahaan jasa :

- a. Memuaskan keluhan pelanggan : penanganan keluhan pelanggan yang baik menjadikan pelanggan tersebut menjadi lebih setia . Perusahaan yang memberikan kemudahan pelanggan untuk menyampaikan keluhannya dengan memberdayakan karyawan untuk menyelesaikan keluhan tersebut akan

memperoleh keuntungan laba yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukan apa-apa atau menemukan cara yang baik untuk memperbaiki keluhan dari pelanggan.

- b. Memuaskan karyawan juga pelanggan : Perusahaan yang memiliki predikat terbaik akan menyadari bahwa loyalitas pelanggan berasal dari bahwa sikap karyawan yang positif . Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan profitabilitas perusahaan. Melihat pentingnya sikap karyawan yang positif, perusahaan jasa harus menarik karyawan terbaik yang dapat mereka temukan. Mereka perlu memasarkan karir bukan pekerjaan. Mereka harus memiliki pelatihan yang dirancang dengan baik dengan dukungan dan penghargaan untuk kinerja yang baik. Penting untuk melakukan audit kepuasan kerja karyawan secara teratur.

2. Strategi Komitmen Pasar

Pembahasan dari berbagai strategi berikut, Mempunyai hubungan erat dengan keterlibatan perusahaan dalam memperoleh pasar. Pandangan ini didasarkan pada dari pihak perusahaan bahwa semua pelanggan belum tentu sama pentingnya bagi perusahaan. Umumnya, perusahaan hanya akan memfokuskan perhatian dan komitmennya pada pasar tertentu. Dalam hal ini, komitmen mencakup sumber daya keuangan, sumber daya

manajemen, atau keduanya. Dalam strategi komitmen pasar jasa terdapat tiga kelompok yaitu *strong-commitment strategy*, *average-commitment strategy*, dan juga *light-commitment strategy*.

a. *Strong-Commitment Strategy*

Strategi yang dipakai oleh perusahaan jasa ini adalah harus bisa memaksimalkan rencana operasional di pasar yang menjadi sasarannya, yaitu melalui berbagai cara seperti promosi, distribusi, manufaktur, dan lain-lain. Jika menemukan pesaing, perusahaan harus bertahan dan mampu bertahan dan melawan pesaing secara aktif dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang berbeda dalam berbagai aspek layanan seperti *product, price, promotion, and distribution*.

b. *average-commitment strategy*

Merupakan suatu strategi komitmen dari suatu perusahaan dalam pasar yang tidak mengalami perubahan maka perusahaan tersebut perlu memprioritaskan usahanya agar dapat bertahan pada berbagai kondisi seperti apapun. Metode yang sering digunakan oleh adalah dengan mengikuti kebiasaan pelanggan, dimana perubahan dilakukan jika terjadi perubahannya dalam lingkungan usahanya.

c. *Light- Commitment Strategy*

Merupakan komitmen strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa yang sudah memiliki pasar yang hanya dianggap "lewat

saja". Artinya, perusahaan jasa memiliki komitmen yang sangat kecil untuk menjaga pasar. Perusahaan tidak memperhatikan, dan tidak berusaha untuk sepenuhnya memenuhi semua aspek kebutuhan riil pasar. Hal ini terjadi karena pasar stagnan, potensinya terbatas, karena telah dimasuki dan direalisasikan oleh perusahaan besar atau karena faktor lain. Dalam kondisi tersebut, perusahaan hanya akan mempertahankan status quo (tanpa meningkatkan pertumbuhan, laba, dan pangsa pasar).

3. Standar Tinggi

Kita bisa membedakan antara perusahaan yang hanya memberikan "*good service*" dan perusahaan yang memberikan "*breakthrough service*", yang standarnya 100% tanpa kesalahan dapat terlihat dari contoh berikut ini. Sebagai contoh usaha dibidang otomotif dalam hal ini bengkel atau bengkel khususnya kendaraan roda empat. Pihak manajemen harus memiliki pemahaman yang baik tentang manajemen sumber daya manusia. Keberhasilan Auto 2000 dalam menjalankan bisnis bengkel tidak lepas dari strategi manajemen sumber daya manusia yang handal dan akurat di departemen service bengkel mobil. Salesman dan customer service adalah bagian yang berhubungan langsung dengan customer peran mereka sangat penting, sehingga insentif yang menarik dan pelatihan sumber daya manusia yang

berkualitas harus diberikan secara memadai. Untuk memperoleh order dari konsumen para salesman aktif melakukan pendekatan kerjasama dengan berbagai Instansi Pemerintah, BUMN dan Swasta. Untuk memotivasi kinerja para salesman dalam memperoleh client maka pemberian reward berupa komisi harus diberikan.

4. Sistem Pemantauan Kinerja Jasa

Monitoring atau pemantauan merupakan siklus kegiatan yang terdiri dari aktivitas pengumpulan, peninjauan, pelaporan, dan bertindak berdasarkan informasi mengenai proses yang sedang terjadi. Monitoring atau pemantauan digunakan untuk memeriksa hubungan antara kinerja dan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Monitoring dan performance management merupakan proses yang terintegrasi untuk memastikan bahwa proses berjalan sesuai rencana (*tracking service*). Pemantauan dapat memberikan informasi untuk menetapkan langkah-langkah perbaikan berkelanjutan. Namun kenyataannya, pemantauan dilakukan saat proses sedang berlangsung. Tingkat pengawasan sistem pemantauan mengacu pada aktivitas dari setiap kegiatan di suatu bagian. Contoh: Untuk memantau kegiatan pemasaran jasa pada departemen pemasaran Indikator yang digunakan sebagai acuan pemantauan adalah keluaran dari setiap proses/setiap kegiatan.

5. Memuaskan keluhan konsumen

Reaksi berbeda akan dilakukan oleh konsumen ketika mereka merasa tidak puas. Reaksi tersebut bisa hanya dengan berdiam diri saja ataupun melakukan komplain. Berikut ini ada tiga kategori komplain yang berasal dari konsumen:

a. *Voice response*.

Merupakan usaha yang dilakukan konsumen dengan cara menyampaikan keluhan secara langsung atau bisa dengan meminta ganti rugi langsung kepada perusahaan tersebut. Beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan ketika konsumen melakukan *voice response* adalah :

- 1) Dengan adanya *voice response* secara tidak langsung konsumen memberikan kesempatan kepada pihak perusahaan untuk memuaskan mereka
- 2) Bisa menghindarkan dari risiko publikasi buruk, baik publisitas dari mulut ke mulut, maupun melalui koran atau media massa.
- 3) Konsumen secara tidak langsung memberi masukan mengenai pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Sehingga dengan adanya perbaikan (*recovery*), perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

Penanganan *voice response* sebenarnya sangat mudah dilakukan salah satunya adalah dengan menemui langsung konsumen tersebut,

berkomunikasi dengan baik dari hati ke hati, menampung semua keluhan mereka dan memperbaiki apa yang menjadi keluhan mereka. Menanggapi secara positif dan menginventarisir segala permasalahan yang dikeluhkan adalah kunci dari penyelesaiannya .

b. *Private response.*

Merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan cara menyebarkan apa yang menjadi keluhannya kepada orang lain, keluarga , teman dekat , kolega. Akibat yang ditimbulkan dari tindakan konsumen ini akan memperburuk citra perusahaan.

c. *Third -party response.*

Merupakan bentuk reaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan cara meminta ganti rugi secara hukum baik , mendatangi lembaga perlindungan konsumen, atau mengadu pada media masa. Konsumen akan merasa yakin dengan tindakan yang dilakukan akan mendapat tanggapan cepat dari perusahaan tersebut. Bentuk reaksi ini merupakan yang ditakuti oleh perusahaan karena akan merusak citra perusahaan

6. Memuaskan Karyawan Sekaligus Pelanggan

Ketika sebuah perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya maka pelayanan terbaik demi memuaskan pelanggan merupakan hal yang mutlak untuk

dilakukan. Tingkat kepuasan konsumen berbanding lurus dengan kepuasan karyawan. Hal itu terjadi karena pihak yang memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen adalah karyawan. Karyawan akan memberikan pelayanan atau kepuasan terbaik bagi konsumennya jika karyawan tersebut memperoleh kenyamanan, kepuasan dalam perusahaannya. Sebagai contoh perusahaan Google yang memberikan berbagai fasilitas sekelas hotel bintang lima di kantor mereka, hal itu dilakukan agar memberikan kenyamanan bagi karyawan Google. Dengan nyaman yang diperoleh diharapkan karyawan Google bisa lebih kreatif, inovatif dan dapat memberikan produktivitas kinerja yang tinggi bagi perusahaan Google.

H. Peran Penting Sumber Daya Manusia Dalam Pemasaran Jasa

Untuk bisa mencapai kesuksesan pemasaran jasa maka peran SDM dalam memberikan layanan optimal sangat diperlukan. Agar dapat memberikan layanan optimal tersebut maka dibutuhkan keterlibatan antara pihak perusahaan dan konsumennya. Berbagai tindakan preventif perlu dilakukan perusahaan sebagai antisipasi berbagai permasalahan yang akan muncul dalam manajemen sumber daya manusia yakni mulai dari tahap seleksi sampai dengan proses yang lebih rumit. Untuk pengelolaan lebih lanjut maka peran SDM dikategorikan sebagai berikut :

1. *Contractors*, yaitu SDM yang berperan berhubungan secara intens dengan konsumen dan melakukan aktivitas pemasaran secara konvensional.
2. *Modifiers*, yaitu SDM yang tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran.
3. *Influencers*, yaitu SDM ini lebih berfokus pada implementasi dari strategi pemasaran perusahaan.
4. *Isolateds*, SDM yang berada pada peran ini tampaknya akan sulit berhasil apabila tidak mendapat dukungan yang memadai dari manajemen terutama untuk memotivasi mereka.



BAB
11 | **MEWUJUDKAN
LOYALITAS
PELANGGAN**



A. Pendahuluan

Sebuah perusahaan sangat membutuhkan pelanggan yang memiliki loyalitas. Bila hal ini terjadi maka produk atau jasa yang dihasilkan akan mendapat pengakuan dan digunakan oleh pelanggan dalam waktu yang panjang. Dengan demikian maka keberlangsungan perusahaan akan tercapai.

Dalam lingkungan usaha yang kompetitif maka dalam mendukung keberlangsungan sebuah bisnis maka loyalitas pelanggan menjadi penting. Pelanggan yang loyal akan mudah kembali mengkonsumsi barang dan jasa perusahaan dari pada pelanggan baru. Peningkatan kualitas layanan dari perusahaan juga didukung oleh adanya pelanggan yang loyal (Suwono and Sihombing, 2016).

Loyalitas pelanggan terjadi bila pelanggan merasa puas dengan produk maupun kinerja sebuah perusahaan. Tetapi bukan hanya itu, faktor lain yang menyebabkan loyalitas pelanggan adalah terdapat hubungan yang baik antar perusahaan itu sendiri dengan konsumennya, biasanya dunia usaha menyebutnya dengan CRM atau *Customer Relationship Management*. Perkembangan usaha saat ini semakin kompetitif, jumlah industri meningkat di semua sektor baik jasa, perdagangan maupun manufaktur. Era baru terjadi diantaranya dengan adanya pandemi Covid-19, kemudian berkembangnya teknologi informatika yang luar biasa sehingga menyebabkan persaingan juga terjadi di dunia maya.

Perusahaan berkewajiban memperhatikan pelanggan yang loyal, karena mereka dapat dipastikan akan membantu mengenalkan produk dan layanan dari perusahaan kepada kerabatnya dan orang-orang terdekatnya. Maka pelanggan yang loyal atau setia memiliki kedudukan yang sangat penting bagi perusahaan. Pelanggan yang setia memiliki nilai lebih pada suatu produk bahkan tidak ada lagi produk sebaik yang ada di hatinya. Jika ingin membeli sesuatu maka hanya produk yang ada di pikirannya yang akan diprioritaskan. Bagi pelanggan yang loyal maka akan sulit pindah ke lain hati atau bahkan tidak bisa pindah ke perusahaan kompetitor.

Semakin tingginya kompetisi pada dunia usaha maka setiap perusahaan harus memperhatikan pelanggan setia. Berarti perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan pada kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya akan mewujudkan loyalitas pelanggan. Setelah loyalitas pelanggan terwujud, maka bagaimana menjaganya, merupakan tahapan yang harus masuk ke dalam strategi perusahaan. Faktor lain adalah semakin banyaknya konsumen yang memiliki pendidikan yang baik. Konsumen tersebut semakin detail dan kritis terhadap produk maupun layanan. Sehingga semakin kompleksnya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan perlu kiranya perusahaan mempelajari bagaimana mewujudkan loyalitas pelanggan bagi keberlangsungan usahanya.

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terjadi jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Bila kepuasan pelanggan tercipta, maka akan membawa pelanggan menjadi setia kepada produk dan layanan perusahaan sehingga terwujudlah loyalitas pelanggan (Iriandini, 2015). Loyalitas pelanggan dalam hal ini biaya yang dikeluarkan pelanggan tidak sedikit hanya untuk memperoleh produk perusahaan. Artinya biaya yang dikorbankan sudah tidak dipusingkan lagi oleh pelanggan.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan dari CRM. Sehingga strategi CRM sangat penting diperhatikan perusahaan. Strategi ini menyebabkan perusahaan dapat mempertahankan atau mengembangkan pasar menjadi besar. Pada saat CRM dilakukan dengan baik, maka akan terjadi pengaruh signifikan antara hubungan pelanggan dengan perusahaan. Hubungan yang baik dengan pelanggan akan memudahkan perusahaan menawarkan produknya, menginfokan penawaran yang menguntungkan, dan meminta umpan balik.

Penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa ada hubungan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Iriandini, 2015). Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Artinya bila kepuasan pelanggan terpenuhi maka dapat memunculkan pelanggan yang setia. Sehingga dapat dikatakan kepuasan pelanggan adalah kunci bagi terwujudnya loyalitas pelanggan.

Penelitian lain dilakukan oleh (Sumarauw, Jorie and Victor, 2015) dan (Setyaleksana, Suharyono and Yulianto, 2017) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memengaruhi secara nyata variabel loyalitas pelanggan. Disamping itu penelitian yang telah dilakukan oleh (Iriandini, 2015) yang memperlihatkan bahwa variabel CRM dan kepuasan pelanggan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Loyalitas Pelanggan

Dalam pernyataannya (Oliver, 2015) bahwa loyalitas pelanggan adalah ketahanan pelanggan dalam berkomitmen dengan kuat untuk pembelian ulang produk atau jasa terpilih dengan konsisten pada waktu berikutnya, walaupun terdapat pengaruh lingkungan eksternal dan kegiatan pemasaran eksternal yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

(Kotler and Keller, 2012) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah keadaan di mana pelanggan konsisten menggunakan anggaran keseluruhan yang tersedia untuk membeli produk atau layanan dari supplier yang sama.

CRM juga merupakan alat bantu untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Sehingga terjadi hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelanggan ingin diperlakukan secara khusus oleh perusahaan. Perlakuan yang khusus pada pelanggan mengesankan perhatian lebih dari perusahaan, sehingga pelanggan mendapat pelayanan

yang memuaskan dari perusahaan. Selanjutnya loyalitas pelanggan akan terjadi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Maftuhah, 2014) memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CRM dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa CRM mampu membentuk citra positif pada perusahaan. Citra tersebut berada di benak pelanggan. Maka dapat dikatakan strategi CRM yang diimplemantasikan secara baik akan mampu membentuk loyalitas pelanggan.

D. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pola transaksi pelanggan yang sangat beragam harus dipahami oleh perusahaan. Untuk membantu perusahaan, terdapat enam indikator loyalitas pelanggan (Kotler and Keller, 2012), yaitu:

1. Melakukan *repeat order* atau pembelian ulang

Tanda pertama loyalitas pelanggan adalah pelanggan melakukan *repeat order*, yaitu pelanggan melakukan pembelian berulang pada produk atau layanan yang sama pada satu perusahaan. Pembelian berulang dari seorang pelanggan harus dijaga dan di pelihara dengan baik, bahkan angkanya dapat ditingkatkan oleh perusahaan.

Indikator ini diperlihatkan dari adanya kesetiaan pelanggan dengan pembelian berkala atau pembelian ulang pada suatu produk atau layanan. Pembelian produk secara berulang memperlihatkan

adanya komitmen pelanggan. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa pelanggan memiliki nilai kepuasan yang baik pada produk tersebut.

2. Terbiasa menggunakan merek tertentu

Kebiasaan akan terbentuk bila sesuatu hal sering dilakukan secara berulang. Demikian dengan kebiasaan menggunakan merek tertentu merupakan ciri kesetiaan seorang pelanggan atau bisa disebut sebagai ketahanan loyalitas pelanggan.

Ketahanan loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan ketahanan dari pengaruh negatif perusahaan lain terutama perusahaan kompetitor. Pelanggan yang memiliki ketahanan loyalitas yang kuat tidak dipengaruhi oleh produk atau merk lain, walaupun produk tersebut jauh lebih murah atau memiliki kelebihan-kelebihan lain dibandingkan dengan produk sebelumnya.

3. Menyukai *brand*

Setelah pelanggan menggunakan produk, tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari informasi lain tentang merek yang telah dipilihnya. Pelanggan akan menyukai brand tersebut, bila ditemukan bahwa citra brand memiliki nilai yang selaras dengan dirinya.

Layaknya perasaan sedang jatuh cinta terhadap seseorang, Pada akhirnya *brand* tersebut mempunyai tempat istimewa dalam benak pelanggan yang bersangkutan. Inilah diantara tanda tumbuhnya sebuah loyalitas dari pelanggan.

4. Tidak beralih, meskipun ada pilihan

Apa yang terjadi jika seorang konsumen menyukai sebuah brand? Kita memasuki indikator loyalitas pelanggan berikutnya, yaitu konsumen tidak akan beralih ke merek lain, meskipun tersedia banyak pilihan.

Pelanggan akan memilih satu merek tertentu di tengah berbagai pilihan lain dari bermacam-macam merk yang beredar. Hal ini dilakukan pelanggan secara sadar. Pada point ini, kepercayaan yang tinggi telah muncul dari pelanggan terhadap brand tersebut. Pada saat itu juga telah terbentuk ikatan emosional dari pelanggan.

5. Beranggapan merek pilihannya yang terbaik

Bila terdapat pelanggan setia pada sebuah *brand*, seringkali ia beranggapan bahwa brand tersebut adalah brand yang terbaik. Jadi, seberapapun banyaknya pilihan brand atau produk yang beredar di pasar, bagi pelanggan tersebut tak ada yang bisa menggantikan brand yang telah dipilihnya.

6. Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain

Pelanggan akan merekomendasikan *brand* atau produk yang digunakannya kepada siapapun. Hal ini dilakukan dengan senang hati. Perusahaan akan direferensikan secara total oleh pelanggan yang loyal. Pada kondisi seperti ini pelanggan memiliki kemampuan untuk merekomendasikan

produk atau brand kepada keluarga terdekat atau relasi yang berada di lingkungannya.

Promosi tanpa biaya ini merupakan indikator loyalitas pelanggan yang terakhir, tetapi sangat dinantikan oleh perusahaan. Dampak dari indikator ini umumnya sangat mempengaruhi penjualan. Hal lain untuk meningkatkan penjualan Pada era ini banyak juga brand yang gencar bekerja sama dengan para influencer.

E. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa tahapan yang harus dilewati oleh seseorang sehingga dapat disebut sebagai pelanggan setia. Setiap tahapan memerlukan perhatian khusus bagian pemasaran perusahaan. Tahapan tersebut adalah tujuh tahapan loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2005), yaitu :

1. *Suspect*

Suspect adalah setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini bagian pemasaran di perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan serta harapan calon pelanggannya.

2. *Prospect*

Prospect adalah seseorang yang mampu membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkannya. Prospect sangat mengetahui informasi tentang barang atau jasa pada perusahaan tersebut, terutama informasi barang atau jasa yang akan dibeli. Informasi tersebut diantaranya adalah

lokasi perusahaan, nama perusahaan yang menawarkan produk, dan termasuk segala sesuatu yang dijual, tetapi belum mau membeli. Segala informasi tadi dapat diperoleh dari internet.

3. *Disqualifield Prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui segala informasi tentang perusahaan yang menjual produk. Hanya, sampai saat ini masih tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut atau belum membutuhkannya.

4. *First Time Customer*

Seseorang yang baru pertama kali membeli dan juga masih mengkonsumsi barang dari kompetitor. Pengalaman pertama yang memuaskan akan berakibat positif pada hubungan selanjutnya. Begitu juga dengan sebaliknya. Pengalaman negatif pada saat pertama kali menggunakan produk maka akan berakibat fatal pada keberlanjutannya. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada kualitas produk dan layanan.

5. *Repeat Customer*

Pelanggan yang sudah berbelanja minimal dua kali. Produk yang dibeli adalah produk yang sama maupun produk pada lini yang berbeda. Oleh sebab itu diperlukan bentuk iklan yang sudah harus bersifat dialog pribadi bukan lagi yang bersifat *mass advertisement*.

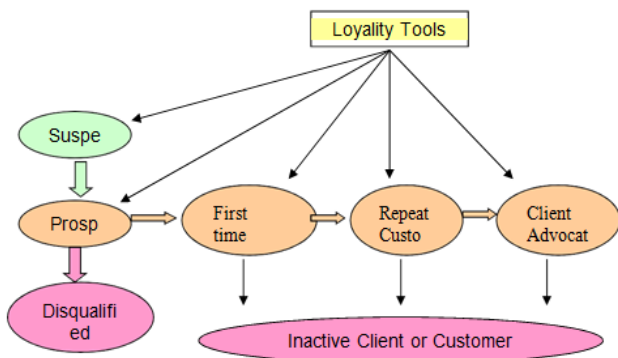
6. *Client*

Pelanggan yang secara teratur membeli semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahapan ini, kompetitor sulit untuk memengaruhi konsumen, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Cara menjual harus diubah dari pendekatan 'wiraniaga' menjadi pendekatan 'konsultan'. Pada tahap ini perusahaan harus bersikap proaktif bila konsumen menghadapi masalah maka perusahaan harus memberikan solusi.

7. *Advocate*

Pelanggan sekaligus mempromosikan produk kepada orang lain dan masih melakukan pembelian secara teratur semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada posisi ini perusahaan memperoleh manfaat dengan mengurangi biaya produksi.. Perusahaan harus membina loyalitas pelanggan pada tahapan ini.

Tahapan loyalitas yang disebutkan Griffin dan telah dijelaskan di atas dikenal dengan istilah Profit Generator System, dapat dilihat pada Gambar 11.1, berikut:



Gambar 11.1 *Profit Generator System*
 Sumber: (Griffin, 2005)

Dari Gambar 11.1 dapat dijelaskan tentang *Profit Generator System* adalah sebagai berikut: Pertama perusahaan mengantarkan suspect masuk ke sistem pemasarannya. Lalu orang-orang tersebut dikualifikasikan sebagai *qualified prospect* dan *disqualified prospect*. *Qualified prospect* kemudian dijadikan fokus dengan tujuan untuk mengubah mereka menjadi *first time customer*, lalu *repeat customer*, dan akhirnya menjadi *client*, dan *advocate*. Tanpa perhatian yang tepat perusahaan, *first time customer*, *repeat customer*, *client*, dan *advocate* bisa hilang atau tidak aktif yang mencerminkan hilangnya laba (digambarkan oleh *inactive client or customer*).

F. Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting. Keuntungan dalam berniaga diperoleh dari adanya pelanggan yang loyal. Tetapi untuk mendapatkan pelanggan yang

loyal tersebut tidaklah mudah. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Satisfaction*: kepuasan terhadap produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. *Emotional bonding*: ikatan emosional terhadap suatu produk. Ikatan ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.
3. *Trust*: kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand dapat mempengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk lainnya yang ditawarkan brand tersebut.
4. *Choice reduction and habit* : kemudahan untuk memperoleh produk dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.
5. *History* : pengalaman berkesan pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan menjadi poin tambahan bagi pelanggan kembali mengenang atau menciptakan pengalaman sama dengan cara membeli produk.

G. Membangun Loyalitas Pelanggan

Perusahaan akan berusaha membuat konsumen merasa puas. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan biasanya bersedia berbelanja lebih banyak. Untuk menciptakan keuntungan maka idealnya perusahaan akan berinvestasi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berikut ini beberapa cara membangun loyalitas pelanggan :

1. Beri *reward* atau diskon

Pemberian hadiah atau diskon adalah cara pertama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kegiatan ini akan menyebabkan pelanggan mempunyai kesan dan alasan untuk kembali membeli. Tawarkan pelanggan reward seperti menerapkan poin untuk pembelian, lalu poin tersebut dapat ditukar dengan barang tertentu, menawarkan kupon, dan beli satu dapat dua..

Kunci tingkat retensi (*retention rate*) adalah pelanggan yang loyal. Kreativitas dalam hal ini sangat diperlukan seperti memberi penghargaan kepada pelanggan yang loyal. Perusahaan yang dapat menemukan cara terbaik untuk memberi *reward* kepada pelanggan, maka akan membuat pelanggan tidak berpindah ke kompetitor.

2. Bangun kepercayaan (*trust*)

Membangun kepercayaan pelanggan mungkin dilakukan dengan waktu yang lama. Pada era digital seperti sekarang sangat mudah pelanggan mengetahui kegiatan perusahaan. Jejak digital terpampang nyata dan dengan mudah dapat diketahui. Maka perusahaan dapat menggunakan media social untuk membangun kepercayaan. Membangun kepercayaan berarti meningkatkan loyalitas konsumen.

Di era serba digital seperti ini pembelian online ataupun review pelanggan sebelumnya menjadi penting. Pelanggan dapat mengakses bagaimana ulasan para pelanggan yang lain.

Semakin banyak pelanggan menyatakan hal-hal yang positif maka semakin nyaman pelanggan dalam menghabiskan uangnya dengan berbelanja di perusahaann kita.

Cara agar loyalitas pelanggan meningkat dari jejak sosial positif:

- a. Jadilah yang ahli di bidangnya, dan bagikan konten yang relevan
- b. Kerjasama endorsement dengan influencer baik lokal maupun luar negeri
- c. Dorong pengguna untuk membuat ulasan di Facebook atau Google
- d. Undang pelanggan lain untuk bergabung dengan halaman Facebook perusahaan dan dorong followers untuk melakukan hal yang sama.

3. Kembangkan hubungan lebih dekat

Mengembangkan hubungan dengan pelanggan sangat penting terutama dengan banyaknya kompetitor saat ini, Perusahaan dapat menjaga dan mengembangkan suatu hubungan melalui digital misalnya wa bisnis.

Pertama perusahaan dapat melakukan penyambutan pelanggan baru dengan welcoming wa. Kemudian, setiap terdapat produk baru perusahaan dapat mempromosikan melalui wa atau setiap bulan dapat mengirimkan pesan.

Cara lain dengan menggunakan Newsletter email dapat menawarkan tips. Jika perusahaan adalah penyedia layanan kesehatan, tawarkan tips

kesehatan. Jika perusahaan toko pakaian tawarkan saran mode dan tips lainnya sesuai produk yang ditawarkan.

Kuncinya adalah mengelola hubungan pelanggan dengan soft selling, baik dari wa maupun email perusahaan sedang membangun hubungan jangka panjang. Selain itu soft selling bermanfaat untuk menjaga perusahaan tetap diingat.

4. Berikan pelayanan yang jauh melebihi ekspektasi pelanggan

Pelayanan yang melebihi ekspektasi merupakan cara meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan harus merasa pelayanan melebihi ekspektasi yang diharapkan.

Misalnya, usahakan agar selesai sebelum waktu yang ditentukan. Jika perusahaan melakukan eskalasi atas komplain pelanggan dengan durasi 1×24 jam, maka selesaikan lebih cepat. Bila ingin terlihat jauh melebihi ekspektasi, maka selesaikan dalam durasi dua jam. Contoh lain adalah jika pelanggan menghubungi perusahaan dan meninggalkan pesan, hubungi kembali pada hari yang sama.

Pelayanan melebihi ekspektasi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pelanggan akan berbagi pengalaman positif dengan orang lain bila mendapatkan pelayanan yang selalu melampaui harapan.

5. Jadi seorang yang ahli

Pada bisnis restoran, jawaban atas pertanyaan pelanggan menunjukkan keahlian perusahaan pada bidangnya. Misalnya pelanggan bertanya tentang bagaimana membuat steak dengan medium rare dengan sempurna. Maka pertanyaan tersebut merupakan peluang untuk menjawabnya dengan sangat baik. Ketika pelanggan mengetahui karyawan restoran dapat menjelaskan hal penting dalam membuat steak dengan baik. Disamping hasil produk steak terhidang dengan kualitas kematangan sempurna sesuai pesanan maka pelanggan percaya bahwa pelayan restoran kita adalah ahlinya.

Buatkan pelanggan senang berbincang dengan pelayan restoran karena mereka mengerti apa yang diperbincangkan. Bila ingin menunjukkan kepada pelanggan bahwa karyawan kita adalah ahlinya maka perusahaan membuat video, *flyer* berisi informasi, petunjuk atau tips dalam social media.

6. Tingkatkan kualitas produk

Perbaiki dengan cara meningkatkan kualitas produk, setelah mendapatkan masukan dari pelanggan. Selain itu, perlu dilakukan monitoring rutin agar kualitas produk tidak menurun. Sebab turunnya kualitas produk akan mengecewakan pelanggan dan beralih ke kompetitor. Sebaliknya dengan kualitas produk

ditingkatkan, pelanggan yang loyal juga senang untuk merekomendasikan ke rekan mereka.

7. Ciptakan inovasi produk

Semakin banyak inovasi yang ditawarkan dengan tetap menjaga kualitas yang baik, akan membuat pelanggan untuk tidak beralih ke kompetitor. Selain itu inovasi diperlukan agar pelanggan tidak bosan. Inovasi dapat terus dilakukan dengan menciptakan produk baru maupun varian baru dengan sedikit mengubah produk lama. Hal ini dapat membuat rasa penasaran pelanggan sehingga mencoba produk ingin terus mencoba produk baru yang dikembangkan.

8. Tawarkan program *loyalty*

Tawarkan program *loyalty* merupakan cara terakhir untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada program *membership* dapat ditawarkan banyak keuntungan misalnya diskon atau layanan khusus lainnya. Hal ini akan membuat pelanggan akan tertarik dan merasa diuntungkan. Sehingga loyalitas pelanggan akan tercapai.



BAB
12 | **PEMASARAN**
JASA
INTERNASIONAL



A. Pendahuluan

Pada internasional pasar dan juga dalam kompetisi dimana semua Manajer harus memperhatikan kondisi lingkungan secara global. Dalam pemasaran global akan dibahas tentang International pemasaran secara komprehensif. Pemasaran Internasional didefinisikan sebagai kinerja aktiitas bisnis termasuk keputusan-keputusan penentuan harga, promosi, dan distribusi barang (produk dan jasa) kepada pelanggan dan konsumen di lebih dari satu Negara untuk mendapatkan keuntungan besar. Sektor jasa memberikan kontribusi terbesar bagi *Gross Domestic Product* (GDP) di negara-negara maju dan merupakan sumber lapangan kerja utama, baik di negara maju maupun negara berkembang. Tipe aktivitas sektor jasa yang dominan di negara maju dan negara berkembang cenderung berbeda. Pada umumnya di negara berkebang misalnya, sector jasa yang dominan cenderung berupa pada jasa-jasa yang membutuhkan keterampilan sangat rendah, seperti misalnya dalam sektor perdagangan grosir, eceran, restoran, pariwisata dan juga jasa personal. Sebaliknya di negara maju selain jasa yang membutuhkan ketrampilan dan teknologi rendah, sektor yang didominasi oleh sektor-sektor yang membutuhkan ketrampilan dan teknologi tinggi seperti jasa media, perangkat lunak, finansial, professional dan *business service*.

Sektor jasa juga berkontribusi lebih besar daripada sektor manufaktur dalam hal pangsa investasi langsung luar negeri di Sebagian besar negara

maju. Akan tetapi, baru pada tahun 1994 terjadi kesepakatan multilateral pertama dalam hal perdagangan global disektor jasa. Perdagangan jasa internasional berperan signifikan dalam perekonomian di banyak negara, terutama *industrialized country*. Faktor-faktor yang dinilai berkontribusi pada pesatnya pertumbuhan ekspor jasa internasional dalam beberapa decade terakhir meliputi;

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

Tersebut dibawah ini adalah pemicu terjadinya pemasaran jasa internasional adalah sebagai berikut;

1. Firm Level Drivers

Kategori ini mempunyai beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya pemasaran jasa internasional yaitu;

- a. Mencari pasar (*market seeking*). Para eksportir mencari pasar baru dalam rangka memanfaatkan potensi pertumbuhan di pasar tersebut.
- b. Mengikuti klien. Klien menuntut pemasok menyediakan jasa yang sama di lokasi baru.
- c. Tekanan pasar domestik. Pasar domestik yang ada sudah mulai jenuh.
- d. Mengikuti pesaing. Beberapa perusahaan jasa mengamati para pesaingnya yang berekspansi ke luar negeri.
- e. Membangun keahlian. Beberapa pasar dipandang sebagai *lead countries*, di mana inovasi dalam hal teknologi dan strategi disana

berlangsung lebih cepat daripada negara-negara lainnya.

- f. Melakukan preemptive strikes. Menjadi perusahaan pertama yang memasuki sebuah pasar negara baru biasanya memberikan first-mover advantage apabila market entry tersebut ditangani dengan baik.
- g. Pesanan tidak terduga (unsolicited orders). Hal tersebut biasanya terjadi karena sebuah perusahaan jasa memiliki reputasi internasional atau teknologi inovatif yang dibutuhkan untuk menagani proyek tertentu diluar negeri.

2. *Industry Level Drivers*

Adapun faktor yang menyebabkan terjadinya pemicu pemasaran jasa international adalah sebagai berikut;

- a. Faktor persaingan. Contohnya kehadiran pesaing dari berbagai negara, tingkat ekspor dan impor yang tinggi.
- b. Faktor pasar. Contohnya semakin berkembangnya transferable marketing dan pelanggan global.
- c. Faktor teknologi. Contohnya kemajuan telekomunikasi, komputerisasi dan peralatan elektronik, digitalisasi suara dan video.
- d. Faktor biaya. Contohnya ketersediaan dukungan logistik global dan kebutuhan untuk menutupi biaya pengembangan produk yang mahal.

- e. Faktor pemerintah. Contohnya adanya regulasi pemasaran dan kebijakan perdagangan yang kondusif.

B. Pemasaran

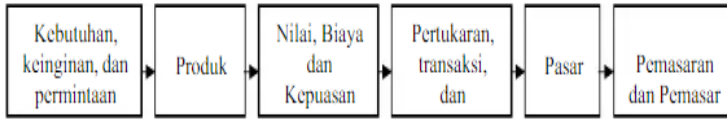
1. Pengertian Pemasaran

Terdapat beberapa definisi pemasaran, diantaranya yang dikemukakan oleh Kotler (2010); *and obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging product and service social of value with others*. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Swastha (2010) mendefinisikan "pemasaran adalah adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi'.

2. Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran meliputi; Kebutuhan, keinginan, dan permintaan: produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar.



Gambar 12. 1 Konsep Inti Pemasaran
 Sumber: Kotler (2010)

3. Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler (2010) mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- e. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir

4. Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional bisa diartikan sebagai implementasi dari pemasaran secara internasional antarnegara, baik bilateral maupun multilateral dengan berbagai permasalahannya. Terselenggaranya pemasaran internasional berarti terjalinnnya hubungan internasional baik bilateral maupun multilateral. Selain itu istilah

klasik pemasaran internasional lebih dikenal dengan “perdagangan internasional” dan bahkan akhir-akhir ini lebih dikenal dengan istilah “pemasaran global”. Adapun pengertian pemasaran International terdiri dari 2 yaitu:

a. Pemasaran International secara Klasik.

Pemasaran internasional merupakan proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen antar negara baik bilateral maupun multilateral. Biasanya produk yang diperdagangkan hanyalah produk fisik.

b. Pemasaran Internasional secara Moderat.

Pemasaran internasional merupakan aktivitas pemasaran atau implementasi dari bauran pemasaran antarnegara dengan maksud memuaskan konsumen baik bilateral maupun multilateral berupa produk fisik maupun produk non fisik (jasa).

C. Orientasi Manajemen Pemasaran Internasional

Orientasi adalah asumsi atau keyakinan yang seringkali tidak disadari mengenai sifat dunia. Pendapat lain menyatakan bahwa orientasi berarti focus kajian mengenai sesuatu. Ada lagi yang menyatakan bahwa orientasi adalah pendekatan tertentu untuk menjelaskan sesuatu. Menurut Dr. Howard Perlmutter, konsep ini diimplementasikan dalam pemasaran internasional dan telah dikembangkan menjadi empat yaitu:

1. Orientasi Etnosentris

Etnosentris adalah suatu asumsi atau keyakinan bahwa negeri asal sendirilah yang unggul. Dalam perusahaan etnosentris, operasi di luar negeri dianggap kurang penting dibandingkan domestik dan terutama dilakukan untuk melempar kelebihan produksi domestik. Etnosentrisme muncul dari dominasi satu budaya atas budaya lainnya. Dominansi tersebut tidak hanya terkait dengan bidang budaya, namun termasuk juga pada keterampilan teknik, manual, mental dan bahkan etika dan moral. Orientasi ini terbentuk secara alami karena beberapa faktor psikologik. Sekelompok orang secara historikal memiliki kecenderungan untuk bersatu secara alami, dan entah bagaimana pola perilaku kolektif mereka menjadi mirip dan serempak.

Menurut Ahlstrom dan Bruton tahun (2010) pada budaya model "etnosentrisme? tergambar adanya rasa superioritas kelompok tentang tradisi asal muasal kelahiran organisasi mereka. Mereka yang berpandangan etnosentris percaya bahwa yang mereka lakukan adalah hal yang terbaik, tidak peduli dengan adanya keterlibatan budaya bangsa lain. Mereka yang berpandangan etnosentris cenderung memproyeksikan nilai-nilai mereka terhadap orang lain, dan bahkan melihat budaya orang lain sebagai sesuatu yang asing, aneh dan hanya sedikit atau tidak bernilai sama sekali bagi

mereka. Mereka berasumsi bahwa strategi domestik adalah yang terbaik dan lebih unggul ketimbang strategi yang bersumber dari pihak asing. Sekalipun mereka melakukan diversifikasi pasar domestik, dengan beroperasi pada pasar internasional, maka mereka senantiasa akan membawa para manajer dari negara mereka, dengan tetap menerapkan hirarki organisasi yang masih sangat terpusat sebagai subordinasi langsung dari markas mereka yang terletak di negara asal. Namun demikian, dengan membawa manajer sendiri dari negara asal dapat memiliki beberapa dampak positif juga bagi negara tuan rumah (*host countries*), diantaranya terdapat aliran pengetahuan baru yang bisa dimanfaatkan. Sebaliknya, adanya perasaan lebih unggul terhadap budaya lain, dengan menerapkan kebiasaan domestik pada pasar luar negeri, mengakibatkan kurangnya daya elastisitas, keterbukaan dan fleksibilitas, yang berdampak pada peningkatan biaya dan rendahnya efisiensi.

2. Orientasi Piliosentris

Polisentris adalah keyakinan yang didasari bahwa setiap negara unik dan berbeda serta cara untuk meraih sukses di setiap negara adalah menyesuaikan diri dengan perbedaan unik dari setiap negara. Dalam tahap polisentris, anak perusahaan didirikan di pasar luar negeri. Setiap anak perusahaan bekerja secara independen dan menetapkan tujuan dan rencana pemasaran

sendiri. Pemasaran diorganisasikan dengan dasar negara per negara, dengan setiap negara mempunyai kebijakan pemasaran unik sendiri. Orientasi ini didasarkan pada filosofi bahwa lebih baik menggunakan metode lokal untuk mengatasi permasalahan lokal, ketimbang memaksakan suatu solusi yang asing dan mengundang pertentangan. Orientasi Polisentris mengasumsikan bahwa suatu tindakan para manajer di berbagai negara tidak perlu dikendalikan secara ketat oleh kantor pusat di negara domestik, dan sekaligus memberi kesempatan kebebasan dalam bertindak. Sayangnya, hal tersebut sering memicu kebebasan yang berlebihan, sehingga timbul kekacauan dan kurangnya koordinasi diantara cabang-cabang organisasi. Bahkan para manajer lokal mulai enggan melaksanakan rekomendasi dari kantor pusat, akibat terlalu yakin pada pendiriannya dalam hal memahami pasar lokal.

3. Orientasi Regiosentris

Orientasi regiosentris hampir mirip dengan polisentris, namun organisasi polisentris tidak hanya mengakui adanya perbedaan sifat spesifik pada pasar luar negeri, akan tetapi juga juga merasakan adanya sejumlah kesamaan dari masing-masing pasar luar negeri. Oleh karena itu mereka merasa perlu membuat pengelompokan pasar yang sama berdasarkan suatu wilayah, dengan mengidentifikasi ciri-ciri

yang sama Dengan kata lain, adanya kesamaan antar negara pada pasar yang terletak dalam salah satu wilayah atau kawasan telah memicu pengembangan dan penggunaan suatu strategi regional terpadu. Dalam orientasi ini menyebutkan bahwa perusahaan memandang wilayah regional seluruh dunia sebagai suatu pasar dan mencoba mengembangkan strategi pemasaran terpadu regional atau dunia.

4. Orientasi Geosentris

Suatu asumsi yang menyebutkan bahwa kita mungkin menemukan persamaan dan perbedaan untuk merumuskan suatu strategi pemasaran terpadu regional atau dunia dengan dasar persamaan dan perbedaan sebenarnya. Suatu organisasi yang berorientasi geosentris akan memperlakukan semua pasar luar negeri sebagai suatu kesatuan, yakni sebagai pasar global. Pasar global dipahami sebagai pasar tunggal, yang secara sosiologis dan ekonomis dianggap seragam. Tentu saja, penyeragaman ini mengandung banyak penyederhanaan. Namun mereka meyakini dan berasumsi bahwa sejumlah perbedaan dapat dengan sengaja diabaikan, dengan suatu keyakinan bawa pelanggan akan menerima pendekatan yang universal. Sebelumnya Keegan dan Schlegelmilch pada tahun 1999 berpendapat bahwa “orientasi geosentris merupakan sintesis dari etnosentrisme dan polisentrisme, yang melihat adanya

persamaan dan perbedaan pada dunia dalam konteks pasar dan negara, sehingga diperlukan strategi global yang sepenuhnya responsif terhadap kebutuhan dan keinginan lokal". Orientasi geosentris lebih berfokus pada mengambil manfaat dari skala ekonomi. Hal tersebut telah memicu peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan dengan menggunakan sumber daya global secara efisien.

D. Latar Belakang Terciptanya Pemasaran Internasional

Adapun hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran internasional adalah sebagai berikut;

1. Jenuhnya Pasar Dalam Negeri:
Kejenuhan ini disebabkan karena data penjualan sudah mencapai titik maksimal untuk pasar dalam negeri, sehingga perusahaan berusaha mengambil manfaat dari kesempatan yang terbuka untuk melakukan pertumbuhan dan ekspansi.
2. Adanya hubungan Diplomatik
Aspek politik menyebabkan timbulnya hubungan diplomatic sehingga mendorong terjadinya pemasaran internasional
3. Perkembangan Ekonomi
Dalam perkembangannya, ekonomi dipengaruhi oleh hubungan yang simultan antara pendapatan negara yang ditimbulkan oleh ekspor dan impor,

jika ekspor impor naik, maka pendapatan akan mengalami surplus dan sebaliknya jika ekspor-impor turun, maka pendapatan negara akan turun juga.

Macam-macam usaha yang mendukung dan termasuk dalam perkembangan ekonomi adalah sebagai berikut:

1. Substansional, yaitu menghasilkan produk untuk diri sendiri.
2. Ekspor bahan baku yang bersifat alasan atau belum diolah.
3. Ekspor barang setengah jadi.
4. Ekspor barang jadi.
5. Ekspor barang hasil industri.
6. Ekspor barang-barang kebutuhan industri.
7. Adanya pengaruh aspek social budaya.
8. Adanya perkembangan IPTEK.
9. Adanya faktor alam.
10. Adanya pertahanan keamanan.



BAB
13 | **PEMANFAATAN
PEMASARAN DIGITAL
BAGI PERUSAHAAN
JASA**



A. Pengenalan Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi dan informasi telah memberikan banyak manfaat dalam aktivitas bisnis, termasuk bagi perusahaan di bidang jasa. Dalam memanfaatkan aktivitas pemasaran melalui digital penting untuk mengetahui kebutuhan dan tujuan perusahaan terlebih dahulu. Aspek-aspek dalam teknologi pemasaran digital terdiri dari *Artificial Intelligent*, *Internet of Thing (IoT)*, *Virtual Reality*, *Augmented Reality*, *Algorithm Search Engine*, dan *E-commerce* dan *social media*.

Bentuk pemasaran digital dikenal dengan dua konsep berikut ini, yaitu:

1. *Pull Digital Marketing* yaitu konsumen mencari dan melihat atau mengambil konten secara langsung melalui situs atau *search engine*.
2. *Push Digital Marketing* yaitu konsep komunikasi antara pemasar kepada calon konsumen, dapat melalui email atau SMS.

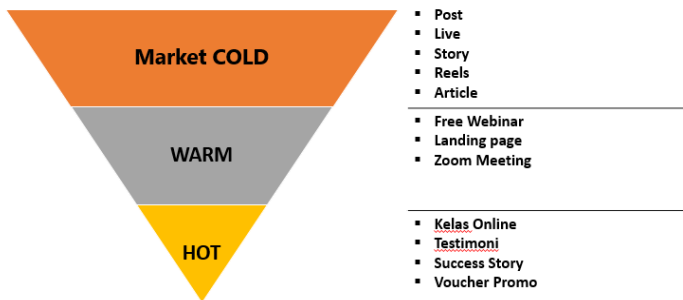
Terdapat beberapa jenis media pemasaran digital yaitu *Search Engine Optimization (SEO)*, *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, *Pay Per Click*, *Mobile Marketing*, dan *Video Content Marketing*. Dalam praktik pemasaran digital penting untuk memahami strategi yang efektif, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu menyelaraskan antara tujuan pemasaran dengan bisnis, menetapkan tujuan pemasaran yang jelas, menentukan jenis pelanggan yang konsisten sebagai target, dan menentukan proposisi nilai yang menarik bagi calon konsumen.

Pada dasarnya pemasaran digital dilakukan untuk dapat mendatangkan *traffic* (calon pembeli). Terdapat beberapa cara untuk dapat mendatangkan calon pembeli yaitu:

Tabel 13. 1 Cara Mendatangkan *Traffic*

<i>Paid Traffic</i>	<i>Free Traffic</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Google Ads • Facebook Ads • Instagram Ads • Digital Marketing Agency 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Google My Business • Marketplace • Artikel Blog • Youtube

Dalam konsep *funnel marketing* dapat diterapkan untuk menyusun strategi mendapatkan calon pembeli.



Tabel 13. 2 *Funnel Marketing Concept*

Pada praktik pemasaran digital bagi UMKM *business-to-business* (B2B) dipengaruhi oleh faktor kontekstual dari pengaturan perusahaan. Faktor internal dan eksternal yang terkait dengan gabungan antara B2B dan UMKM, menyoroti pola khas praktik pemasaran dengan elemen pemasaran digital tertentu,

yang sangat berbeda dari *business-to-consumer* (B2C) dan perusahaan B2B yang lebih besar (Setkute and Dibb, 2022).

B. Implementasi Pemasaran Digital

Untuk dapat sukses memasarkan produk melalui media digital, maka perlu menyusun rencana kampanye pemasaran digital (*digital marketing campaign*). Berikut ini tiga tahapan dalam membuat kampanye pemasaran digital:

1. Tetapkan tujuan (*set an objective*): pahami bahwa perusahaan harus memiliki tujuan dalam melakukan pemasaran digital, di antaranya:
 - a. *Brand awareness*, yaitu untuk mengenalkan produk kepada calon pembeli atau konsumen.
 - b. *Visit*, yaitu untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada gerai toko (*offline store*), profil media sosial, ataupun website.
 - c. *Followers*, yaitu untuk meningkatkan ketertarikan calon pembeli pada produk yang ditawarkan.
 - d. *Engagement*, yaitu untuk meningkatkan jumlah *like, comment, interaction* dengan konsumen pada media digital.
 - e. *Messages*, yaitu untuk meningkatkan jumlah permintaan melalui pesan.
 - f. *Leads*, yaitu untuk mendapatkan kontak informari dari calon pembeli atau konsumen.
2. Tentukan segmen target (*choose target segments*): penting bagi perusahaan untuk mengetahui segmen target konsumen berdasarkan klasifikasi letak

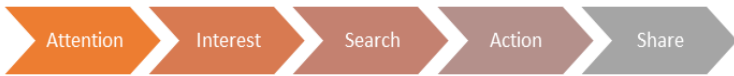
geografi (lokasi, bahasa, budaya, dan sebagainya) ataupun demografi (usia, jenis kelamin, hobi, dan sebagainya).

3. Tentukan media (*choose channels*), memilih media digital merupakan hal yang penting dan utama karena harus menyesuaikan dengan segmen target konsumen. Beberapa media digital yang dapat dipilih di antaranya; website, media sosial (Instagram, Facebook, Tik Tok), *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dsb).

C. Komunikasi Pemasaran Digital

Pengertian komunikasi pemasaran terpadu (*Intergrated Marketing Communication*) adalah bentuk komunikasi terpadu dari aktivitas pemasaran sehingga konsumen memiliki pengalaman yang total terhadap suatu *brand*. Selain itu, IMC merupakan proses perencanaan yang didesain untuk memastikan sebuah brand dapat diterima oleh konsumen terhadap produk, layanan, atau organisasi, serta relevan dan bersifat konsisten setiap saat.

Strategi komunikasi pemasaran digital adalah suatu kegiatan promosi merek yang sudah direncanakan dan disusun secara sistematis serta membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya.



Gambar 13. 1 Tahapan Komunikasi Pemasaran Digital

Berikut ini tahapan komunikasi pemasaran digital:

1. *Attention*, tahap awal ini di mana calon pembeli atau konsumen mulai menyadari produk hingga *brand* suatu perusahaan. Pada tahap ini dapat menggunakan iklan promosi dengan *headline* yang menarik.
2. *Interest*, proses ketika calon pembeli merespon ketertarikan terhadap sebuah produk dan mempelajari mengenai manfaat produk. Perusahaan atau pemilik *brand* dapat membangkitkan rasa suka konsumen terhadap produk melalui penyampaian informasi mengenai keunggulan produk atau menampilkan pesan positif dari konsumen lain yang merasa puas setelah menggunakan produk tersebut.
3. *Search*, ketika Konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya. Pada tahap ini konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli produk.
4. *Action*, adalah tindakan pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen terhadap respon pada sebuah produk. Konsumen akan membeli produk yang dianggap sesuai dalam memenuhi kebutuhannya. Tahap ini adalah tahap *trial* yang akan menentukan apakah selanjutnya

akan menggunakan produk tersebut kembali, atau tidak.

5. *Share*, apabila konsumen telah merasakan manfaat dari suatu produk maka proses selanjutnya adalah membagikan pengalamannya kepada orang lain. Tahap ini merupakan bagian dari pemasaran secara langsung karena yang disampaikan adalah bentuk testimonial dari pengalaman konsumen.

Yang *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa dalam meningkatkan kualitas saluran komunikasi digital yang dikombinasikan dengan saluran *offline* harus menjadi prioritas dalam mengadopsi langkah-langkah pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Untuk meningkatkan wawasan kecepatan halaman akan memperluas *audience* di lingkungan web dan jumlah konversi konsumen, serta mengurangi tingkat kegagalan. Hal ini akan meningkatkan posisi halaman web perusahaan di mesin pencari.

D. Social Media Marketing

Media sosial adalah interaksi sosial yang menggunakan teknologi berbasis website untuk dapat saling berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan konten sesuai dengan kreativitas dan inovasi masing-masing individu. Kehadiran media sosial dipengaruhi oleh adanya pertumbuhan jumlah pengguna *mobile phone*, kecepatan *bandwidth*, biaya internet yang semakin murah, kecepatan akses informasi, hingga tren kehadiran web 2.0.

Strategi bisnis berbasis komunitas di media sosial memiliki karakteristik bahwa ketergantungan masyarakat pada internet semakin besar, perlu melakukan *buzz strategy* dengan cara membuat promosi yang *trending topic* dan menggunakan e-WOM (*electronic word of mouth*). Selain itu fitur media sosial harus menyenangkan dan menarik perhatian.

1. Memahami Perubahan Perilaku Sosial

Kehadiran teknologi dan media sosial memberikan banyak dampak dan perubahan dalam perilaku sosial termasuk aspek konsumen. Menurut Bijmolt *et al.*, (2021) perjalanan pelanggan melewati beberapa tahap, dimulai dari pengenalan kebutuhan dan diakhiri dengan evaluasi pasca perjalanan. Dalam lingkungan *omnichannel* saat ini, perjalanan tersebut semakin dicirikan oleh konsumen yang beralih antar saluran (misalnya toko, situs pengecer, aplikasi perbandingan harga). Bahkan lazim bagi pelanggan untuk menggunakan saluran yang berbeda secara bersamaan (misalnya, memeriksa harga *online* di dalam *offline store*).

Kebutuhan sosial masyarakat terbagi ke dalam lima aspek konektor sosial, di antaranya:

- a. *Status & self esteem*, manusia adalah makhluk sosial yang ingin diperhatikan. Pencapaian dan penghargaan dari orang lain merupakan kebutuhan tertinggi setelah aktualisasi diri.
- b. *Expressing identity*, bahwa setiap manusia memiliki keunikan dan ekspresi masing-masing dimana setiap individu berbeda, antara satu dengan lainnya.

- c. *Giving & getting help*, adalah mencari dan memberikan bantuan (merekomendasikan) juga merupakan komponen penting dalam interaksi sosial. Media sosial menjadi program *referral* terbesar dan efektif.
- d. *Affiliation & belonging*, memiliki kecenderungan untuk menjadi bagian dari sebuah komunitas. Ikatan ini dapat tercipta melalui dibentuknya budaya dan tradisi khas yang membedakan dengan pihak lain. Contohnya penggunaan sapaan "*gan*" dan "*min*" pada komunitas online Kaskus.
- e. *Sense of community*, yaitu terjadinya interaksi pribadi yang lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan rasional, tetapi juga kebutuhan emosional dan bahkan spiritual. Contohnya komunitas *online* yang kemudian berkumpul untuk melakukan kegiatan amal bersama.

Menurut Alshaketheep *et al.*, (2020) komunikasi pemasaran digital yang dipersonalisasi memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi konsumen, alasannya adalah bahwa selama masa-masa stres apabila konsumen mendapatkan komunikasi yang dipersonalisasi dari perusahaan, maka akan cenderung menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Selain itu terdapat perbedaan yang signifikan antara daya tarik terhadap penawaran dan preferensi Konsumen. Alasannya karena selama pandemi konsumen tidak dapat mengunjungi toko-toko di mana biasanya ada

penjualan dan penawaran yang tersedia. Karena kini konsumen dikirimkan berbagai penawaran melalui berbagai platform pemasaran digital, sehingga konsumen tertarik dengan penawaran tersebut.

2. Strategi Pemasaran Pada Media Sosial

Untuk dapat mencapai tujuan promosi dalam aktivitas pemasaran, maka perlu menyusun strategi dalam pemasaran pada media sosial. Namun sebelumnya penting untuk memahami beberapa hal mengenai keuntungan dan kekurangan dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran digital.

Tabel 13. 3 Perbandingan Dalam Menggunakan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Digital

Keuntungan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Berinteraksi langsung dengan calon pembeli • Memberikan <i>personal touch</i> pada pelanggan • Membangun <i>engagement</i> sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan • Memiliki jangkauan pasar yang luas, dengan biaya yang rendah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengelolaan media sosial yang buruk, membuat citra perusahaan dianggap tidak profesional • Butuh investasi waktu yang besar, dan tidak bisa instan • Menyimpan setiap komentar, pesan balasan, dan konten

Keuntungan	Kekurangan
	yang terdapat pada profil dalam waktu cukup lama (jejak digital)

Dalam memilih media sosial sebagai cara memasarkan produk, perlu memahami karakteristik pada masing-masing media sosial. Berikut ini beberapa klasifikasi dan karakteristik media sosial berdasarkan penggunaannya:

1. Facebook: memiliki jumlah pengguna terbesar dari berbagai kalangan usia. Termasuk kategori *technology savvy*, cocok untuk produk dengan daya tarik *mass market* dan *word of mouth*.
2. Twitter: termasuk media *niche* atau produk alternatif, dimana konsumen berfokus pada teknologi, bisnis konten, atau pengetahuan.
3. Instagram: merupakan konten visual yang didominasi oleh remaja hingga dewasa muda (rata-rata pengguna Instagram berusaha di bawah 45 tahun). Penggunaan *influencer* sebagai media promosi melalui Instagram pun lazim digunakan.
4. LinkedIn: termasuk media sosial perseorangan dan *business-to-business*, untuk menunjukkan aktivitas profesional di bidangnya, layanan bisnis, hingga seorang *freelance*.
5. Youtube: dapat menjadi strategi pemasaran viral dengan format konten berupa video (audio visual). Youtube telah memfasilitasi mekanisme bagi

perusahaan (*brand*) untuk menyesuaikan penawaran produk, yang akan memenuhi minat, keinginan, kebutuhan, dan keinginan secara lebih akurat dengan memengaruhi sikap konsumen muda melalui komunikasi pemasaran yang lebih berkelanjutan yang tersedia di platform *online video digital channel* tersebut.

Dengan demikian, sikap konsumen muda terhadap *Youtube Marketing Communication* sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan kampanye komunikasi pemasaran yang lebih berkelanjutan, serta memberikan pemahaman tentang kecenderungan perilaku di masa mendatang. Duffett (2020) menegaskan bahwa *Youtube Marketing Communication* memiliki efek positif pada asosiasi pengetahuan terhadap kesadaran, kesukaan terhadap preferensi, dan niat membeli terhadap pembelian. Serta pada dua asosiasi sikap non-tradisional, yaitu pengetahuan terhadap preferensi, dan preferensi terhadap pembelian.

Selanjutnya menurut Berne-Manero dan Marzo-Navarro (2020) dalam menggunakan *influnencer* sebagai media promosi menjelaskan bahwa *macro-influencer* dianggap lebih mengagumkan dan lebih kredibel karena memiliki citra profesional yang baik. Sedangkan *micro-influencer* memiliki aspek kedekatan, keramahan, dan kealiaman dimana semuanya terkait dengan kedekatan pada konsumen. Pemilihan *micro-influencer* juga menghadirkan nilai rata-rata interaksi, berbagi, dan komentar yang lebih tinggi. Jadi

meskipun memiliki pengikut yang lebih sedikit dapat mengurangi potensi *micro-influencer* untuk menarik *stakeholders* ke perusahaan yang disponsori. Hal tersebut menunjukkan bahwa *micro-influencer* mampu menjangkau audiens target yang lebih spesifik dan berpotensi lebih berdedikasi.

Penggunaan media sosial Instagram dinilai berhasil dan mampu menyampaikan komunikasi pemasaran dengan baik. Terutama dalam komunikasi visual karena kebiasaan khalayak saat ini ketika ingin mencari sesuatu harus melihat dari bentuk visualnya terlebih dahulu. Hal tersebut juga disampaikan bahwa bisnis dengan segmen anak muda akan cenderung menggunakan media sosial Instagram karena sekarang ketika kita ingin sesuatu yang dicicipi biasanya melihat bentuk visualnya. sebelum datang ke tempat tersebut (Soedarsono *et al.*, 2020).

Dalam melakukan pemasaran digital melalui media sosial terdapat strategi yang bersifat jangka Panjang (*long term*) dan jangka pendek (*short term*). Jika ingin mencapai tujuan pemasaran dalam jangka panjang maka hal yang perlu dilakukan yaitu harus mendukung tujuan bisnis, fokus Manajemen dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, membangun reputasi merek positif setiap waktu, memposisikan bisnis sebagai pemimpin industri, dan fokus pada kegiatan media sosial organisasi.

Apabila ingin memprioritaskan tujuan dalam jangka pendek maka perlu memiliki tujuan khusus tertentu, fokus dalam mencapai tujuan tersebut, merupakan bagian dari strategi komunikasi terpadu,

dan bagian dari komponen yang lebih kecil dari strategi komunikasi pemasaran jangka panjang. Adapun tujuan jangka pendek yang dapat disusun di antaranya untuk peluncuran sebuah produk, meningkatkan jumlah pengikut/keanggotaan, ataupun untuk kegiatan promosi pada acara kegiatan.

E. Perencanaan Digital

Digital bukan hanya terkait saluran atau media *channel*. *Website* itu seperti halnya sistem operasi yang menonjol di masyarakat. Oleh karena itu setiap perencanaan akan menjadi bagian dari perencanaan digital. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan digital di antaranya:

1. Mengenai bagaimana cara pertukaran informasi dengan Konsumen; *brand* harus melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen.
2. Mengenai bagaimana menyediakan produk dan jasa yang dekat dengan konsumen; produk mudah ditemukan oleh konsumen (*well distributed and placed*).
3. Mengenai bagaimana mengelola persepsi konsumen terhadap merek dan produknya melalui berbagai media dan *contact point* konsumen.

Dalam pemasaran digital dikenal sebuah konsep bauran pemasaran 4P + 1C (*product, place, promotion, price, consumer*). Terdapat beberapa alasan menambahkan aspek konsumen ke dalamnya yaitu karena biaya untuk mengakuisisi konsumen baru jauh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya

mempertahankan konsumen yang loyal, perusahaan kini menggunakan *software* pengolahan dan analisis data yang memudahkan cara memahami kinerja bisnis setiap konsumen, dan profit perusahaan ditingkatkan dengan rendahnya tingkat *turn over* Konsumen atau persentase Konsumen berpaling ke merek lain. Konsep 4P + 1C adalah konsep di mana tujuan perusahaan didorong oleh media dengan adanya tambahan komponen *people* atau konsumen (*consumer*).



Gambar 13. 2 Konsep Bauran Pemasaran Digital

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim. (2021a). *Bab 7: Konsep Segmenting, Targeting, Positioning Pemasaran Jasa Pariwisata* (A. Sudirman, Ed.; 1st Ed., Vol. 1). Media Sains Indonesia. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowledge+management>
- Abdurohim. (2021b). *Bab 8: Strategi Branding Untuk Penguasaan Pelanggan Potensial* (U. Sutiksno & R. Dewi, Eds.; 1st Ed., Vol. 1). Zahir Publishing. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowledge+management>
- Abdurohim. (2021c). *Bab 10: Bisnis Dan Perlindungan Konsumen* (E. Kurniawati & L. S. Indarto, Eds.; 1st Ed., Vol. 1). Insiana. [Http://Insaniapublishing.Com](http://Insaniapublishing.Com)
- Abdurohim. (2022a). *Bab 7: Pengembangan Strategi Penetapan Harga* (S. E. , M. Ak. , C. Gl. , C. Pi. , C. Nfw. , C. Ft. C. C. F. C. A. C. Suwandi, Ed.; 1st Ed., Vol. 1). Cv.Eureka Media Aksara. [Https://Isbn.Perpusnas.Go.Id/Account/Searchbuku?Searchtxt=9786235251509&Searchcat=Isbn](https://Isbn.Perpusnas.Go.Id/Account/Searchbuku?Searchtxt=9786235251509&Searchcat=Isbn)
- Abdurohim. (2022b). *Business Planning Models And Strategies To Achieve Optimal Results. Osf.Oi.*
- Abdurohim, A. (2022c). *Business Planning Models And Strategies To Achieve Optimal Results.*
- Abdurohim, A., & Purwoko, B. (2022a). *Marketing Optimization Of Fishermen'S Catch Through Digital Means.*

- Abdurohim, A., & Purwoko, B. (2022b). *Optimalisasi Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Nelayan Melalui Sarana Digital*.
- Ahmad, N. A. Y. (2013). *Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Percetakan Dengan Menggunakan Metode Full Costing Pada CV. Global Sejahtera*.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV Alfabeta.
- Alshaketheep, K. M. K. I. *et al.* (2020) 'Digital marketing during COVID 19: Consumer's perspective', *WSEAS Transactions on Business and Economics*. World Scientific and Engineering Academy and Society, 17, pp. 831-841. doi: 10.37394/23207.2020.17.81.
- Ambler, T. (2013). *Marketing and the Bottom Line*, 2nd ed. London: FT Prentice Hall Inc.
- Amelia, A. and Ronald, R. (2021) *Paradigma Nilai Pelanggan: Produk vs Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Andaleeb, S. S. (2016) 'Market Segmentation, Targeting, and Positioning', in Andaleeb, S. S. and Hasan, K. (eds) *Strategic Marketing Management in Asia*. Emerald Group Publishing Limited, pp. 179-207. doi: 10.1108/978-1-78635-746-520161006.
- Ashary, L. (2019) 'Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Produktivitas Karyawan Industri Kuliner Di Kabupaten Jember', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, pp. 33-51.

- Azizah, A., & Adawia, P. R. (2018). strategi pemasaran. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*.
<https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4117>
- Ball, D. A. & Cullock, W. H. M. (2000). *Bisnis Internasional*. Jakarta. Salemba Empat.
- Bamberger, Peter, B. M. and M. I. (2014) *Human Resource Strategy*. Second. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Berne-Manero, C. and Marzo-Navarro, M. (2020) 'Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability', *Sustainability (Switzerland)*, 12(11), pp. 1-19. doi: 10.3390/su12114392.
- Bijmolt, T. H. A. *et al.* (2021) 'Challenges at the marketing-operations interface in omni-channel retail environments', *Journal of Business Research*, 122, pp. 864-874. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.034.
- Camilleri, M. A. (2018) 'Market segmentation, targeting and positioning', in *Travel marketing, tourism economics and the airline product*. Springer, pp. 69-83.
- Cant, M. C. & Wiid, J. C. M. S. (2016). *Key Factors Influencing Pricing Strategies For Small Business Enterprises (SMEs): Are They Important? The Journal of Applied Business Research - November/December 2016, Volume 32,(The Clute Institute), 1737-1750.*
- Chandra, G. *et al.* (2004). "Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi". Jakarta.

- Chandra, G., Tjiptono F. and Chandra, Y. (2014). *Pemasaran Global: Inteernasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cravens, D. W. (2000). *Strategic Marketing International Edition*. New York. Mc Grow Hill.
- D'Adamo, I., Falcone, P. M., Gastaldi, M., & Morone, P. (2020). RES-T trajectories and an integrated SWOT-AHP analysis for biomethane. Policy implications to support a green revolution in European transport. *Energy Policy*, 138, 111220. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.111220>
- D'Aveni, R. A. (2014). *Hypercompetition, new edition*. New York: The Free Press.
- Desmond, J. (2003). Consuming Behaviour. In *Behaviour Research and Therapy* (Vol. 17, Issue 4). [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(79\)90004-4](https://doi.org/10.1016/0005-7967(79)90004-4)
- Dessler, G. (2017) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 14. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, M. W., & Muryati, M. (2017). *An Analysis of Production Cost Effect With Order Price Method on Sales Pricing of Products at PT. Aneka Printing Indonesia in Sukoharjo*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 1(02), 1-7. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v1i02.255>
- Diana, A. and Tjiptono, F. (2017). *E-Business*. Yogyakarta: ANDI.

- Dietrich, T., Rundle-Thiele, S. and Kubacki, K. (2017) *Segmentation in social marketing: Process, methods dan application*. Singapore: Springer Science+Business Media.
- Dörtyol, İ. T., Coşkun, A., & Kitapci, O. (2018). Chapter 3: A Review of Factors Affecting Turkish Consumer Behaviour. *Marketing Management in Turkey*, 105–139. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-557-320181010>
- Duffett, R. (2020) 'The youtube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z consumers', *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), pp. 1–25. doi: 10.3390/su12125075.
- Elena, C. S. and C. C. (2018). *Comparative analysis for estimating production costs*. MATEC Web of Conferences 184, 04004 (2018) Annual Session of Scientific Papers IMT ORADEA 2018. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/mateconf/201818404004>
- Fallis, A. G. (2013). Analisa SWOT, Prospek dan Strategi Pengembangan Asuransi Syariah di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Farida, S. N. (1993) '—Pengaruh Kualitas Layanan', in *Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy di Surabaya*.l, pp. 96–110.

- Fatihudin, D. and Firmansyah, A. (2019) *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Cetakan Pe. Yogyakarta: Deepublish.
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6).
- Gaspersz, V. (2004) *Production Planning and Inventory Control, Cetakan Keempat*. Jakarta: Gramedia.
- Gatautis, R., & Vitkauskaite, E. (2014). Crowdsourcing Application in Marketing Activities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 1243–1250. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.971>
- Gentsch, P. (2019). AI in Marketing, Sales and Service. In *AI in Marketing, Sales and Service*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>
- Griffin, J. (2005) 'Customer loyalty', *Esensi*, 1(1), p. 256. doi: 10.3139/9783446467620.013.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Halim, F. et al. (2021) *FullBookManajemenPemasaranJasa*.
- Halim, F., Sherly, S., Lie, D., Supitriyani, S., & Sudirman, A. (2023). Optimalisasi Digital Entrepreneurship Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Siswa-

Siswi SMA Swasta Sultan Agung Pematangsiantar.
Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara, 7(1),
90-97.

Hami, M. L. S. A., Suharyono and Hidayat, K. (2016)
'Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap
Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada
Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna sepeda
motor Honda Vario all variant di service center
Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-gura
Barat Kota Malang', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(1),
pp. 81-89.

Hammel, and Prahalad. (2014). *Re-thingking Re-inventing
Re-engineering Business*, edisi Bahasa Indonesia.
Mesachusetts: McGraw Hill.

Handayani, Winarni, A. & S. (2020). *Analysis Of Production
Cost Calculation Based On Order (Job Order Costing) In
Rafi Jaya Mebel (Rjm) Suak Temenggung*. *Research In
Accounting Journal*, 1 No. 1, 187-195.

Hansen, D. R. & Mowen, M. M. (2019). *Akuntansi
Manajerial* (8th ed.). Salemba Empat.

Harnanto. (2017). *Akuntansi Biaya*. Andi bekerjasama
dengan BPFE UGM.

Hasibuan, M. S. . (2019) *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
Edisi Revi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

<http://journal.yrpiuku.com/index.php/raj>

<https://literacymiliter.com/strategi-pemasaran-4p/>

<https://idcloudhost.com/marketing-mix-konsep-dan-penerapannya-dalam-bisnis-online-startup/>

Hurriyati, R. (2005) 'Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen'. Bandung Alfabeta.

Husein, U. (2005) *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.

Indrasari, M. (2019) *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Iriandini, A. (2015) 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(2), p. 85998.

Jahanshahi, *et al.* (2011) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan'.

Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Julyanthry, J., Putri, D. E., Nainggolan, N. T., Butarbutar, N., & Sudirman, A. (2023). Analisis Keunggulan Bersaing UMKM Ditinjau Dari Aspek Modern Marketing Mix 4ps Pada Umkm Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 13-26.

Junaedi, I. W. R., Abdurohim, A., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, N.,

- Andriani, A. D., Sukmawati, H., & Mahanani, E. (2022a). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0)*.
- Kamaruddin, A. (2013). *Akuntansi Manajemen: Dasar-Dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*, Edisi Revisi 8. Jakarta: Rajawali Pers.
- Keegan, W. J. *Manajemen Pemasaran Global (Jilid 1 dan 2)*. Jakarta: Indeks
- Komarudin, R., Studi, P., & Informasi, S. (2016). Strategi pengambilan keputusan dalam pemilihan media iklan menggunakan fuzzy ahp. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing (14 Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Manajemen Pemasaran (14th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong. G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong. G. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management. 14th ed., Organization. 14th ed.* Edited by S. Yagan. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. et al. (2013) *Marketing Management 14 e A south Asian Perspective*. India: Dorling Kindersley.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management*. The Millenium Edition. NJ: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012) 'Marketing Management, 14th'.
- Kotler, P. (2011). *Manajemn Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. *Management Analysis Journal*.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management*. New York. Mc Grow Hill.
- Kotler, P. and Maesincee, S. (2014). *Marketing Moves*. Boston: Harvard Business School Press.
- Krilova, K. (2018). *Introduction of Customer-Focused Digital Solutions in a Commercial Bank*. nda.rtu.lv. <https://nda.rtu.lv/en/view/23132>
- Kusuma, R. C. S. D., Abdurohim, A., Augustinah, F., & Hendrayani, E. (2022). Ulos Product Purchase Decision Judging From Aspects Of Price, Brand Love And Customer Brand Engagement. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(1), 108–119.
- Kwan, O. G. (2016) 'Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), pp. 27–34.

doi:10.9744/pemasaran.10.1.27-34.

- Lie, D., Halim, F., Inrawan, A., Nainggolan, L. E., & Sudirman, A. (2023). Factors Affecting Satisfaction and Its Implications for Marketplace Use Behavior in Indonesia. *Acceleration of Digital Innovation and Technology Towards Society 5.0*, 9–16.
- Lie, D., Inrawan, A., Sisca, S., Silitonga, H. P., & Sudirman, A. (2023). Adoption of Social Media Marketing: Contribution of Knowledge Management and Market Orientation to Competitive Advantages. *Acceleration of Digital Innovation and Technology Towards Society 5.0*, 185–192.
- Lukitaningsih, A. (2013) 'Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi', *Jurnal MAKSIPRENEUR*, III(1), pp. 21–35. Available at: file:///C:/Users/dia/AppData/Local/Temp/85-212-2-PB.pdf.
- Lupiyoadi, R. (2001) 'Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat'.
- Lusia, A., Suciati, P. and Setiowati, E. (2015) 'Motivasi intrinsik yang mempengaruhi pemilihan jurusan dan universitas', *Jurnal Vokasi Indonesia*, 3(3), pp. 21–36.
- Lovelock, H Christopher, and Wright H. Lauren. (2017). *Pemasaran Jasa, edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, C. H. & L. K. Wright (2007). *Strategi Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maftuhah, S. (2014) 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember', *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, p. 2.
- Mahmutovic, J. (2021) *5 Types of Market Segmentation & How To Segment Markets Effectively*. Available at: <https://www.surveylegend.com/customer-insight/5-types-of-market-segmentation-how-to-segment-markets-effectively/>.
- Mahony, S. O. (2015). A Proposed Model for the Approach to Augmented Reality Deployment in Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 227-235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1195>
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran, Untuk Kelangsungan Bisnis*. Jakarta: Mitra Media Wacana.
- Manap, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Strateginya, alat untuk memenangkan Persaingan*. Jakarta: Prenada.
- Manap, A. (2016). *Manajemen Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Media Wacana.
- Mardikawati, W. dan N. F. (2013) 'Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap', *Jurnal Administrasi*

Bisnis, 2.

- Marno, H. A. and Sulistiadi, W. (2022) 'Peranan Segmenting, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia', *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), pp. 233–238.
- Martono (2010) 'Tujuan Perusahaan', *Tujuan Perusahaan*, pp. 235–246.
- Maulana, H. and Soepatini (2021) *Segmenting Targeting Positioning, Mengapa, Apa dan Bagaimana*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Maurice. (1999). *Ekonomi Internasional (Teori dan Kebijakan) Edisi Kedua*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Mazurchenko, A., & Maršíková, K. (2019). Digitally-powered human resource management: Skills and roles in the digital era. *Acta Informatica Pragensia*. <https://doi.org/10.18267/j.aip.125>
- McDonald, M. and Dunbar, I. (2012) *Market Segmentation, How to do it, How to profit from it*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Moutinho, L. *et al.* (2000) *Strategic management in tourism*. New York: CABI Publishing.
- Mulyadi. (2016). *Akuntansi Biaya* (6th ed.). UPP STIM YKPN.
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S., Lora Ekana Nainggolan, Fuadi, P. H., Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, D. G., Nina Mistriani, A.

- H. P. K., & Astri Rumondang, D. G. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26.
<https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Noe, R.A, Jn R. Hollenbeck, Gerhart, B.P M. W. (2010) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, S. B. M., & Abdurohim, A. (2021). Bab 12 Inovasi Dan Kreativitas Ekonomi Pada Masa New Normal. *Menakar Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19 & New Normal*, 180.
- Nurjaya. (2022). *Digital Entrepreneurship*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Oliver, R. L. (2015) *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer*, Routledge Taylor & Farncis Group, London & New York.
- Olujimi, K. (2014). *Marketing Communications*.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2005) 'E-S-Qual: A MultipleItem Scale for Assessing Electronic Service Quality"', *Journal of Service Research*, 7, pp. 213–233.
- Pasuraman, W. T. (2011) *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pintardi, H. (1999) 'Faktor-Faktor Strategi Positioning

Dalam Pemasaran Realestat Suatu Studi Pengalaman Pengembang Realestat di Surabaya', *Civil Engineering Dimension*, 1.

Poltak, H. *et al.* (2021) 'Pendampingan Kelompok Kewirausahaan Muda bagi Pemula Bidang Kelautan dan Perikanan di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sorong', *Selaparang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(April), pp. 96–103.

Prihananto, A. D., Nuraina, E., & Sulistyowati, N. W. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Risiko Perusahaan Terhadap Tax Avoidance (Studi Kasus Pada Perusahaan Jasa di BEI). *The 11th Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 6(2).

Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., & Wardhana, A. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Media Sains Indonesia.

Putri, D. E., Sudirman, A., *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Putri, D. E., Arta, I. P. S., *et al.* (2021) *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Putri, D. E. *et al.* (2020) 'Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar', *Jurnal Inovbiz: Inovasi Bisnis*, 8, pp. 41–46. Available at: www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP.

Ramadhanti. A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant

Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda.
Volume 5 Nomor 2. eJournal Administrasi Bisnis.

- Riskita, A. (2022) *5 Strategi Pemasaran Jasa untuk Tawarkan Service Business*, 16 Desember 2022. Available at: [https://store.sirclo.com/blog/strategi-pemasaran-jasa/#:~:text=Strategi pemasaran jasa dapat dibagi,agar melayani konsumen dengan baik.\(Accessed: 18 December 2022\).](https://store.sirclo.com/blog/strategi-pemasaran-jasa/#:~:text=Strategi pemasaran jasa dapat dibagi,agar melayani konsumen dengan baik.(Accessed: 18 December 2022).)
- Santoso, J. T. (2021) *segmentasi pasar itu apa?* Available at: <https://stekom.ac.id/artikel/segmentasi-pasar-itu-apa>.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook*. In *Pearson Education*. Pearson Education. <https://doi.org/10.1007/s11096-005-3797-z>
- Setkute, J. and Dibb, S. (2022) *“Old boys” club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms”*, *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 102, pp. 266–279. doi: 10.1016/j.indmarman.2022.01.022.
- Setyaleksana, B., Suharyono, S. and Yulianto, E. (2017) *‘Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)’*, *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), pp. 45–51.
- Sibarani, C. G. G. T. *et al.* (2019) *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. t.tp: Yayasan Kita Menulis.
- Simatupang, S., Efendi, E. and Putri, D. E. (2021)

- 'Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ekbis; Analisis, Prediksi dan Informasi*, 22(1), p. 28. doi: 10.30736/je.v22i1.695.
- Sinaga, O. S. *et al.* (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), p. 151. doi: 10.35314/inovbiz.v8i2.1447.
- Shi, Y., Gao, Y., Luo, Y., & Hu, J. (2022). Fusions of industrialisation and digitalisation (FID) in the digital economy: Industrial system digitalisation, digital technology industrialisation, and beyond. *Journal of Digital Economy*, 1(1), 73–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdec.2022.08.005>
- Soedarsono, D. K. *et al.* (2020) 'Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram', *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. International Association of Online Engineering, 14(5), pp. 108–118. doi: 10.3991/IJIM.V14I05.13351.
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in

- Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3).
<https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Pearson Prentice Hall.
- Steve, S. (2011). *Customer Relation Management Delivering the Benefits*. Melville Terrace: Ross House.
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A., & Manullang, S. O. (2019). Manajemen Merek. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Yayasan Kita Menulis.
- Sudarto, A. & Rumita, R. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan), (*Jurnal Penelitian: Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro*).
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., & Haerany, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudirman, A., Sherly, Butarbutar, M., Nababan, S. T., & Puspitasari, D. (2020). Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 63–73.
- Sudrartono, T. et al. (2022) *Manajemen Pemasaran Jasa*.

Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

- Sumarauw, J., Jorie, R. and Victor, C. (2015) 'Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), pp. 671–683.
- Sumarna, U. (2013). *Pemasaran Strategik, Perspektif Value Based Marketing*. Bogor: IPB Press.
- Sumarto, L.M., Juniprianisa, D. and Mustikasari, A. (2020) 'Jurnal Manajemen Pemasaran , Universitas Telkom , Juli 2020 . | 2', *e-proceeding of Aplpied Science*, 6(2), pp. 823–830.
- Suryani, T. (2008) *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwono, L. V. and Sihombing, S. O. (2016) 'Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study', *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), p. 45. doi: 10.15294/jdm.v7i1.5758.
- Sweeney, J., Soutar and G. (2001) 'Consumer perceived value: the development of a multiple item scale"', *Journal of Retailing*, 77, pp. 203–205.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Technopreneurship (2013) *Perancangan Produk dan Jasa*, 14 April 2013. Available at: <http://technopreneurcamp.blogspot.com/2013/04/perancangan-produk-dan-jasa.html> (Accessed: 10

December 2022).

- Tjiptono, F. (2000) *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy. Ghozali, Imam.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2005) 'Service, Quality and Satisfaction'. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2014) 'Service, Quality & Satisfaction', *Edisi*, 3.
- Tjiptono, F. (2011) 'Service Management Mewujudkan Layanan Prima', *Edisi*, 2.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi Empat. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. (2015). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- Tumbuan, W., Kawet, L., & Pontoh, M. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Turmudi, Moh., & Sun Fatayani. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1).
- Utama, R. E., Jaharuddin, N. A. G. and Priharto, A. (2019) *Manajemen Operasi*. Jakarta: UM Jakarta Press.
- Vernando, R. F. (2021) *Mengenal dan Merancang Desain*

- Produk dan Jasa dengan Baik*, 21 Januari 2021. Available at: <https://kumparan.com/reyfal-faputra-vernando/mengenal-dan-merancang-desain-produk-dan-jasa-dengan-baik-1v1LaUHVuU2/full> (Accessed: 10 December 2022).
- Vevi Ghealita, & Retno Setyorini. (2015). *Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian amdk merek aqua*. 4(1). <https://doi.org/doi.org/10.17509/image.v4i1.2331>
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N., Sudirman, A., & Julyanthry, J. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia.
- Waringin, T. D. (2015). *Marketing Revolusin, Bagaimana Meningkatkan Kekayaan*. Jakarta: Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, F. (2020) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke. Yogyakarta: Gerbang Media.
- Yang, C. *et al.* (2021) 'The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels', *Sustainability (Switzerland)*, 13(24), pp. 1-13. doi: 10.3390/su132413679.
- Yi, Z. (2018). The Marketing Mix and Branding. *Marketing Services and Resources in Information Organizations*, 49-57. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100798-3.00005-2>
- Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi,

Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang. *JURNAL STIE SEMARANG*, 5(2), 1-14. <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/143/114>

Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, et al. (2006). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York, McGraw-Hill.

Zhao, W., & Othman, M. N. (2011). Predicting and explaining complaint intention and behaviour of Malaysian consumers: An application of the planned behaviour theory. In *Advances in International Marketing* (Vol. 21). Emerald. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000021013](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000021013)

Zulaicha, S. (2016). *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, Vol. 4, No(Politeknik Negeri Batam), 125-136.

TENTANG PENULIS



Dr. Abdul Manap, S.E., M.M., M.B.A. Penulis lahir di Blitar tanggal 05 Mei 1968. Penulis adalah dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya dan beberapa PT di Jabodetabek. Penulis tunggal 11 judul buku ber-ISBN diantaranya; Revolusi Manajemen Pemasaran, Manajemen Kewirausahaan, Revolusi Mental Kinerja Kepolisian, dan lain-lain, dan beberapa buku berkolaborasi ber-ISBN. Menyelesaikan S1 dan S2 didalam negeri serta S3 Business Administration at De La Salle University, Manila. Penulis juga Komisaris PT KJI dan Konsultan Manajemen dan Bisnis serta Staf Profesional lembannas RI.

email: hamanap Joyo@gmail.com



Indra Sani, S.E. Komisariss PT. Dian Daya Dinamika Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 26 bulan November tahun 1987. Penulis adalah komisariss di PT. Dian Daya Dinamika yang bergerak dibidang IT penjualan hardwer dan softwer di pemerintahan maupun swasta. Menyelesaikan S1 di Univ. Lancang Kuning Riau sedang melanjutkan S2 di ITB Malang sampai sekarang.



Acai Sudirman, S.E., M.M. Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2023 bisa menghasilkan sebanyak 200 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis "Talk Less Do More".

Email Penulis: acaivenly@gmail.com



Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS. Lahir di Kota Cirebon pada tanggal 4 November 1976 dan telah menyelesaikan studi di Politeknik ITB Jurusan Administrasi Niaga Spesialisasi Manajemen Pemasaran Diploma

3, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung Program Studi Manajemen Strata 1 dan Magister Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung. Penulis suka akan hal-hal baru yang bersifat menantang dalam meningkatkan kinerja Perguruan Tinggi serta karir. Semasa kuliah, penulis aktif berorganisasi sebagai ketua umum. Keaktifan di organisasi ini mengasah kemampuan kepemimpinan penulis dan membangun jiwa kepedulian penulis mengenai lingkungan sekitar dengan menuangkannya dalam bentuk tulisan. Selama berproses dalam kegiatan ini terdapat banyak sekali pelajaran yang dapat penulis peroleh, di antaranya adalah manajemen waktu dan bersosialisasi dengan pihak-pihak luar kampus sebagai bentuk penerapan ilmu pengetahuan. Saat ini, penulis sedang menjalankan aktivitas penulis sebagai Dosen Pengajar dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dalam Program Studi Bisnis Digital. Menurut penulis ilmu tidaklah cukup hanya sampai dijenjang saat ini sudah penulis dapatkan yaitu jenjang magister. Penulis memiliki mimpi besar untuk menjadi seorang pendidik yang

bisa membuat mahasiswanya cerdas dan beradab. Karena cerdas dan beradab itu adalah bekal bagi mereka untuk menjalani kehidupan mereka di masa mendatang.



Muhammad Taher Rambe, S.E., M.M. Lahir di Pinarik yaitu salah satu desa di Kabupaten Padang Lawas Utara provinsi Sumatera Utara tanggal 17 Juni 1989. Pada tahun 2014 telah menyelesaikan Sarjana Ekonomi (SE) jurusan Manajemen di Universitas Islam Labuhan Batu. Kemudian berhasil menyelesaikan Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Medan pada tahun 2017. Kegiatan sehari-hari saat ini adalah aktif mengajar di Universitas Islam Labuhan Batu.



Rina Raflina, S. Sos., M. Ikom
Dosen Institut STIAMI (2021-sekarang), Dosen Universitas Pancasila (2016-2020), Dosen Universitas Persada Indonesia (2014-2016), Dosen Universitas Al- Azhar Indonesia (2019). Master of Ceremony (1998- sekarang)



Yudi Adnan, M. Kes. Penulis lahir di Luwu Utara tanggal 16 Agustus 1987. Setelah menyelesaikan Pendidikan Sarjana pada program studi Manajemen tahun 2009 dan Keperawatan tahun 2013, Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Magister pada program studi Kesehatan Masyarakat (Konsentrasi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan) di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin dan selesai pada tahun 2018. Penulis mendapatkan financial support dari Beasiswa Unggulan Dosen Indonesia Dalam Negeri (BUDI-DN) LPDP tahun 2016-2018. Penulis merupakan salah satu dosen tetap di Jurusan Kesehatan Masyarakat di Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar sejak tahun 2019. Saat ini, Penulis mengampuh mata kuliah Teknologi Kesehatan Masyarakat Islami, Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Pembiayaan dan Penganggaran Kesehatan, Ekonomi Kesehatan, dan Manajemen Pemasaran Layanan Kesehatan. Penulis aktif melakukan riset yang berkaitan dengan Manajemen Kesehatan dan Kebijakan Kesehatan. Beberapa artikel ilmiah yang telah dihasilkan dapat diakses melalui google scholar. Penulis juga menjadi vice editor di Homes Journal (Hospital Management Studies Journal) yang merupakan salah satu jurnal yang mempublikasikan artikel ilmiah di bidang administrasi dan kebijakan kesehatan.

Email: yudi.adnan@uin-alauddin.ac.id



Dr. Abdurohim, S.E., M.M.

Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra)

Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, *Managemen Human Capital*, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan.

Pernah menempuh **Pendidikan Doktor (S3)** Ilmu Manajemen dari **Universitas Cendrawasih** (2017). **Pendidikan Magister Manajemen (S2)**-Manajemen Keuangan, dari **Universitas Hasanudin** (2003), dan **Pendidikan Sarjana (S1)** Manajemen Keuangan & Perbankan dari **STIE YPKP Bandung** (1989).

Saat ini sebagai tenaga pengajar/dosen Lektor pada **Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Jawa Barat**. Dan telah Bersertifikat sebagai **Dosen Profesional (Serdos)** dari Kemendikti Risti

Sudah menulis *Book Chapter (BC)* sebanyak **59 Buku Ber ISBN & HKI**. Manajemen Keuangan Dasar, Dasar-Dasar Pemasaran, Bank dan Fintech Ekstensi Bank kini dan esok, HRM 5.0 Digitalisasi Sumber Daya Manusia, Bunga Rampai Kebijakan Perpajakan di Indonesia di masa pandemi Covid-19, Implementasi pengelolaan keuangan daerah tata kelola menuju pemerintahan yang baik, Manajemen pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran Di Era *Society 5.0*, Keuangan syariah Konsep, Prinsip Dan Implementas,

Operation Management, Anggaran Operasionall, The Art Of Branding, E-Commerce Strategi Dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital, Analisa Laporan Keuangan, Isu-Isu Kontemporer Akuntansi Manajemen Sebagai Alat Perencanaan, Pengendalian Dan Pengambilan Keputusan, Tantangan pendidikan Indonesia di masa depan, Teori dan praktek manajemen Bank Syariah Indonesia, Kesehatan lingkungan suatu pengantar, Etika bisnis suatu pengantar, Bank dan lembaga keuangan lainnya, Knowledge Management, Marketing tourism service, New Normal Era Jilid 2, Menakar ekonomi di era pandemi covid-19 & new normal, Human Resource Management (HRM) In Industry 5.0, Teori pemasaran pendekatan manajemen bisnis, Business and digital economy, Konsep dan implementasi manajemen strategi, Mengukur kinerja perusahaan melalui analisa laporan keuangan, Akuntansi keuangan tingkat menengah, Konsep dan sistim akuntansi biaya, Study kelayakan rencana bisnis, Prilaku dalam organisasi, Tinjauan Hubungan Manajemen Risiko Dan Asuransi, Dasar Kepemimpinan Dan Pengambilan Keputusan, Sistem dan Strategi dalam Konteks Pengendalian Manajemen, Pengetahuan Dasar Pasar Modal dan Investasi, Manajemen Sumber Daya Manusia (Era Transformasi Digital), Manajemen sumber daya manusia eratransformasi digital, Akuntansi Manajemen, Pendidikan dan Promkes, Customer relationship management, Technopreneurship, Perencanaan Dan Pengembangan SDM, Kewirausahaan Digital, Pemasaran Era Kini, Bumdesku Masa Depan, Pengantar Bisnis Syariah, Manajemen Pendidikan, Ekonomi Kesehatan, Psikologi Positif, Wawasan Bisnis, BumdesKU Masa

depanKU, Manajemen Sains, Manajemen Pemasaran, MSDM, Manajemen Merk. Prilaku Konsumen, Kewiraswastaan Digital, Perencanaan Agribisnis berkelanjutan.

Sudah menulis jurnal ilmiah Nasional maupun di Internasional: Sinta 2 (Garuda); Sinta 3 (Garuda); Sinta 4 (Garuda); Non-Sinta (Garuda); *Google Scholar*; *Crossref*; *OSF.IO*; *ResearchGate*;

Telah mengikuti pendidikan/Lulus: **Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank); Sekolah Pemimpin Cabang; Manajemen Risiko level 4; Keuangan Berkelanjutan (SDGs).**

Sertifikat Dosen Profesional (SerDos); Anggota : *Project Managemen Office* Indonesia (PMOPI)

Email : Abdurrohim@mn.Unjani.ac.id



Suhroji Adha, S.E., M.M.

Penulis lahir di Pandeglang, tanggal 24 Juni 1990. Menempuh Pendidikan SD Negeri Turus 2(1997-2003), kemudian SMP Negeri 1 Patia (2003-2006) dan melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Pandeglang - Banten (2006-2009). Penulis melanjutkan kuliah di Program Studi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2009-2013), kemudian bekerja di Swasta (2013-2014) dan selanjutnya melanjutkan Pascasarjana S2 Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2014-2016). Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Faletahan. Selain itu, Penulis aktif diberbagai Organisasi Tingkat Nasional dan Daerah, diantaranya Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Banten, Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI Orwil Banten), Komnas PA Banten, PDPI Banten dan ARTIPENA Banten.



Fitriani Fajar, S.Sos.,M.M.

Penulis lahir di Bandung tanggal 17 Maret 1980. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi Bandung . Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Administrasi Niaga , dan S2 pada Jurusan Manajemen. Dalam buku penulis menguraikan bahwa untuk bisa mencapai kesuksesan pemasaran jasa maka peran SDM dalam memberikan layanan optimal sangat diperlukan. Agar dapat memberikan layanan optimal tersebut maka dibutuhkan keterlibatan antara penyedia jasa dan konsumennya.



Shanti Pujilestari, S.T., M.M.

Penulis lahir pada tanggal 19 Agustus 1973 di Jakarta. Penulis adalah Dosen di Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Sahid. Pendidikan terakhir Program Magister dari Program Magister Manajemen peminatan Manajemen Pariwisata *double degree* Program Tourism and Hospitality Management Universiti Utara Malaysia. Bidang spesialisasi Kuliner, Manajemen, dan Pariwisata. Salah satu kompetensi yang dimiliki adalah Kompetensi BNSP “Pendamping UKM” tahun 2020-2023.



I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M. Penulis lahir di Karangsem Bali tanggal 15 Agustus 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Ekonomi Bisnis, Universitas Sahid Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran dan melanjutkan S3 pada Jurusan Komunikasi. Penulis menekuni bidang Pemasaran dan Hotel Operasional.



Euis Widiati, S.E., M.M. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid. Penulis lahir di Karawang tanggal 1 Januari 1990. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Sahid dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Bisnis di Sekolah Bisnis IPB. Penulis menekuni bidang pemasaran seperti manajemen pengembangan produk dan merek, pemasaran digital, perilaku konsumen, dan psikologi manajemen.

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202316118, 22 Februari 2023

Pencipta

Nama : **Abdul Manap, Indra Sani dkk**

Alamat : Jl. Lebak Para, RT. 008 RW 002, Kel. Cijantung, Kec. Pasar Rebo, Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13770- Jakarta Timur, DKI JAKARTA, 13770

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Abdul Manap, Indra Sani dkk**

Alamat : Jl. Lebak Para, RT. 008 RW 002, Kel. Cijantung, Kec. Pasar Rebo, Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13770, Jakarta Timur, DKI JAKARTA, 13770

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 14 Februari 2023, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000449041

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



an Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.