

Teori dan Kasus

Manajemen Pemasaran Jasa

Ririn Tri Ratnasari, S.E., M.Si.
Mastuti H. Aksa, S.IP.



Ririn Tri Ratnasari, S.E., M.Si.

Mastuti H. Aksa, S.IP.

Manajemen Pemasaran Jasa

Semua perusahaan jasa hampir pasti mempunyai pertanyaan seperti ini: *"pelanggan seperti apakah yang harus dicari untuk menjadi target/sasaran dari jasa yang kita tawarkan?"* Salah satu kunci sukses perusahaan adalah terletak pada proses segmentasi, yaitu jawaban dari pertanyaan tersebut.

Pada buku ini, dibahas tentang dinamika bisnis jasa dan pentingnya bisnis jasa, pemasaran jasa dan pemasaran relasional, perumusan misi perusahaan jasa, segmentasi dan targeting pasar jasa, *positioning* dan diferensiasi produk jasa, bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa, strategi produk dan distribusi jasa, strategi penetapan harga jasa, strategi promosi jasa, strategi sumber daya manusia dalam pemasaran jasa, manajemen kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap perilaku purna penggunaan jasa, pengorganisasian dan implementasi pemasaran jasa, sistem informasi kualitas jasa, dan pemasaran jasa dalam konteks *e-business*: contoh kasus-kasus bisnis melalui internet maupun konvensional di Indonesia.



Penerbit
GHALIA INDONESIA

Jl. Rancamaya Km. 1 No. 47, Ciawi, Bogor, 16720
Telp. 0251 - 8240628
Fax. 0251 - 8243617
www.yudhistira-gi.co.id

ISBN 978-979-450-651-6



Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel.....	xii
BAB I Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa	1
A. Perkembangan Industri Jasa.....	1
B. Berbagai Faktor yang Mendorong Pentingnya Pemasaran Jasa.....	2
C. Tahap Perkembangan Bisnis Jasa.....	3
D. Pengertian Jasa	3
E. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa	3
F. Faktor-Faktor yang Menjadi Kunci Sukses Pemasaran Jasa	5
BAB II Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional	9
A. Pemasaran Jasa dalam Konteks Pemasaran Relasional	9
B. Contoh Kasus: Praktik Pemasaran Relasional pada Pemasaran Jasa Konsultan	11
BAB III Perumusan Misi (<i>Mission Statement</i>) Perusahaan Jasa	15
A. Pengertian Pernyataan/Perumusan Misi (<i>Mission Statement</i>)	15
B. Tujuan Adanya <i>Mission Statement</i>	15
C. Posisi <i>Mission Statement</i> dalam Proses Perencanaan	16
D. Perlunya Menyatakan <i>Mission Statement</i> secara Tertulis	16
E. Unsur-unsur dalam <i>Mission Statement</i>	16
F. Hal-Hal yang Perlu Dihindari dalam Perumusan <i>Mission Statement</i>	17
G. Perumusan Misi Perusahaan Global	18
H. Contoh Kasus: Pengalaman <i>British Airways</i> dalam Merumuskan Misi ...	18
BAB IV Segmentasi dan <i>Targeting</i> Pasar jasa.....	21
A. Pengertian Segmentasi Pasar.....	21
B. Segmentasi Pasar Jasa dan Keterkaitannya dengan <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	23
C. <i>Targeting</i> Pasar Sasaran.....	26

BAB V	<i>Positioning</i> dan Diferensiasi Produk Jasa.....	27
	A. Pengertian <i>Positioning</i>	27
	B. Langkah-Langkah dalam <i>Positioning</i>	28
	C. Melakukan <i>Positioning</i> Jasa melalui Perubahan Struktural.....	29
	D. <i>Repositioning</i>	33
	E. Contoh Kasus: Keberhasilan <i>Positioning</i> dan Diferensiasi Hotel Tugu.....	33
BAB VI	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Jasa	37
	A. <i>Marketing Mix</i> Barang ke Jasa	37
	B. Elemen <i>Marketing Mix</i> Jasa	37
	C. Contoh Kasus: Praktik Pelaksanaan <i>Marketing Mix</i> Jasa DHL <i>Worldwide Express</i>	43
BAB VII	Strategi Produk dan Distribusi Jasa.....	47
	A. Pengertian Produk Jasa.....	47
	B. Tingkatan Produk Jasa	47
	C. Merek dan Diferensiasi Produk.....	50
	D. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	52
	E. Mengelola Pertumbuhan (<i>Growth</i>).....	53
	F. Distribusi Jasa	55
BAB VIII	Strategi Penetapan Harga Jasa	61
	A. Pengertian Harga Jasa.....	61
	B. Landasan Strategi Penetapan Harga.....	61
	C. Tujuan Penetapan Harga	61
	D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	62
	E. Perumusan Strategi Penetapan Harga	64
	F. Strategi dan Taktik Penetapan Harga	65
	G. Pedoman dalam Memilih Metode Penetapan Harga yang Tepat	68
	H. Contoh Kasus 1: Praktik Penetapan Harga untuk Jasa Asuransi Jiwa....	69
	I. Contoh Kasus 2: Praktik Penetapan Harga untuk Jasa Kamar Hotel/ <i>Cottage</i>	72
BAB IX	Strategi Promosi Jasa	79
	A. Peranan Promosi	79
	B. Bauran Promosi.....	79
	C. Langkah Pengembangan Komunikasi/Promosi yang Efektif	83
	D. Contoh Kasus: Praktik Strategi Promosi Hotel Shangri-La Jakarta ...	85
BAB X	Strategi Sumber Daya Manusia dalam Pemasaran Jasa.....	89
	A. Peran Penting Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Perusahaan Jasa	89
	B. Pengelolaan SDM Perusahaan Jasa.....	90
	C. Membangun <i>Customer Service</i>	93
	D. Proses Manajemen SDM dalam Operasi Jasa	95
	E. Contoh Kasus: Praktik Strategi SDM Jasa dan <i>Customer Service</i>	97

BAB XI	Manajemen Kualitas Jasa	101
	A. Peran Penting Kualitas Jasa	101
	B. Pengertian Pelanggan (<i>Customer</i>)	103
	C. Pengertian Kualitas (<i>Quality</i>)	103
	D. Memahami Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>)	107
	E. Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa (<i>Servqual</i>)	111
BAB XII	Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Perilaku Purna Penggunaan jasa	117
	A. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa	117
	B. Implikasi Kepuasan terhadap Perilaku Purna Pembelian (<i>Post Purchase Behavior</i>)	119
BAB XIII	Pengorganisasian dan Implementasi Pemasaran Jasa	123
	A. Orientasi Pasar dalam Penyusunan Struktur Organisasi Pemasaran	123
	B. Membangun Organisasi yang Berorientasi Pelanggan	124
	C. Strategi Inovatif Pemasaran dan Struktur Organisasi yang Mendukung Perusahaan Jasa	126
	D. Konflik dalam Organisasi Jasa	132
	E. Mengidentifikasi Konflik Antarfungsi	133
	F. Pendekatan Penyelesaian Konflik	134
BAB XIV	Sistem Informasi Kualitas Jasa	137
	A. Peningkatan Kualitas Jasa melalui Sistem Informasi	137
	B. Integritas Sistem Informasi Kualitas Jasa dalam Perusahaan	138
	C. Mendengarkan pelanggan—sebagai Konsep dari Sistem Informasi Kualitas Jasa	139
	D. Pendekatan-Pendekatan untuk Riset Jasa	140
	E. Keterlibatan Personal dalam Mendengarkan Pelanggan	142
	F. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa yang Efektif	142
BAB XV	Pemasaran Jasa dalam Konteks E-Bisnis: Contoh Kasus Situs-Situs Bisnis Melalui Internet di Indonesia	145
	A. Fenomena E-Business	145
	B. Pengertian Situs	146
	C. Sekilas Gambaran Dunia Internet	146
	D. Berbagai Bisnis Jasa yang Ditawarkan Situs	148
	E. Karakteristik Pemasaran Jasa Situs	150
	F. Elemen-Elemen <i>Marketing Mix</i> Situs Internet	153
BAB XVI	Contoh Kasus Bidang Pemasaran Jasa	155
	Daftar Pustaka	165
	Tentang Penulis	167