



PENERBIT ERLANGGA

PEMASARAN JASA

Manusia, Teknologi, Strategi

Perspektif Indonesia



Jilid I
Edisi Ketujuh

CHRISTOPHER LOVELOCK
JOCHEN WIRTZ
JACKY MUSSRY

PEMASARAN JASA

Manusia, Teknologi, Strategi

Perspektif Indonesia

Saat ini, jasa semakin mendominasi ekonomi dunia. Tentu saja, keterampilan mengelola dan memasarkan jasa menjadi semakin penting. Buku ini mengambil sudut pandang manajerial yang sangat kuat, namun tetap berdasarkan penelitian akademis yang solid. Tidak diragukan lagi, buku ini dapat menjawab kesenjangan antara teori dan dunia praktik yang sering dialami oleh akademisi dan pelaku bisnis.

Fitur-fitur Utama:

- Memberikan contoh-contoh nyata pemasaran jasa di Indonesia
- Membangun kerangka kerja organisasi berdasarkan topik-topik yang dipelajari dalam bidang manajemen pemasaran
- Mencakup penelitian akademis, pemikiran manajerial, dan contoh-contoh terbaru di dunia pemasaran jasa pada setiap babnya.



PENERBIT ERLANGGA
Kami Melayani Ilmu Pengetahuan

Jl. H. Baping Raya No. 100
Ciracas, Jakarta 13740

Klik!

www.erlangga.co.id

007-330-008-0

ISBN: 978-979-099-474-4



9 789790 994744

DAFTAR ISI

Tentang Penulis	iv
Para Kontributor Kasus	vi
Kata Pengantar	vii
Ucapan Terima Kasih	viii
Pendahuluan	x

Bagian I Memahami Produk, Konsumen, dan Pasar Jasa 2

Bab 1 Perspektif Baru Pemasaran dalam Ekonomi Jasa 4

Mengapa Kita Mempelajari Jasa?	5
Apakah Industri Utama dalam Sektor Jasa	9
Kekuatan Besar sedang Mentrasnformasi Pasar Jasa	11
Apakah Jasa Itu?	11
Empat Kategori Jasa—Perspektif Proses	19
Memiliki Tantangan Pemasaran yang Berbeda	23
Bauran Pemasaran Tradisional yang Diterapkan di Sektor Jasa	25
Perluasan Bauran Pemasaran untuk Mengelola Antarmuka Pelanggan	29
Pemasaran Harus Berintegrasi dengan Fungsi-fungsi Manajemen Lainnya	31
Sebuah Kerangka Kerja untuk Mengembangkan Strategi Pemasaran Jasa yang Efektif	32

Bab 2 Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa 40

Model Tiga-Tahap Mengenai Konsumsi Jasa	41
Tahap Prapembelian	43
Tahap Pelayanan	52
Tahap Pascapelayanan	60

Bab 3 Positioning Jasa di dalam Pasar yang Kompetitif 69

Apa yang Diperlukan untuk Memosisikan Jasa Secara Efektif?	71
Raih Keunggulan Kompetitif Melalui Fokus	72
Segmentasi Pasar Membentuk Dasar dari Strategi Fokus	75
Atribut dan Tingkat Jasa	76
Positioning Membedakan Sebuah Merek dari Pesaingnya	79

Mengembangkan Strategi Positioning yang Efektif	80
Menggunakan Peta Positioning untuk Merencanakan Strategi Kompetitif	83
Mengubah Positioning Kompetitif	85

Bagian II Menerapkan 4P Pemasaran Jasa 94

Bab 4 Mengembangkan Produk Jasa: Elemen-elemen Inti dan Tambahan 96

Merencanakan dan Menciptakan Produk Layanan	97
The Flower of Service	100
Branding Produk dan Pengalaman Jasa	110
Pengembangan Layanan Baru	117

Bab 5 Mendistribusikan Layanan Melalui Saluran Fisik dan Elektronik Distribusi di dalam Konteks Jasa 128

Pilihan-Pilihan Distribusi untuk Melayani Pelanggan: Menentukan Jenis Kontak	130
Keputusan Tempat dan Waktu	134
Menghantarkan Layanan di dunia maya	136
Peran Perantara	140
Tantangan Distribusi dalam Pasar Domestik yang Besar	143
Mendistribusikan Layanan ke Mancanegara	144

Bab 6 Penetapan Harga dan Penerapan Manajemen Pendapatan 157

Penetapan Harga yang Efektif Penting dalam Meraih Keberhasilan Finansial	158
Strategi Penetapan Harga Didasarkan Pada Tiga Fondasi	161
Manajemen Pendapatan: Arti dan Cara Kerjanya	170
Persoalan Etika dalam Penetapan Harga Jasa	173
Menerapkan Penetapan Harga Jasa ke Dalam Praktik	181

Bab 7 Mempromosikan Layanan dan Mengedukasi Pelanggan 191

Peran Komunikasi Pemasaran	192
Tantangan dalam Komunikasi Jasa	196
Perencanaan Komunikasi Pemasaran	199

Bauran Komunikasi Pemasaran	202
Fungsi dari Rancangan Perusahaan	221
Mengintegrasikan Komunikasi Pemasaran	222

Bagian III Mengelola Antarmuka dengan Pelanggan 194

Bab 8 Merancang dan Mengelola Proses Jasa 230

Menyusun Diagram Alir Proses Layanan Pelanggan	232
Membuat Cetak Biru Layanan untuk Menciptakan Pengalaman Bernilai dan Operasi Produktif	235
Perancangan Ulang Proses Jasa	246
Pelanggan sebagai Ko-Produsen	251
Teknologi swalayan	254

Bab 9 Menyeimbangkan Permintaan dengan Kapasitas Produksi 264

Fluktuasi Permintaan Mengancam Profitabilitas	265
Mengelola Kapasitas	269
Menganalisis Pola Permintaan	271
Mengelola Permintaan	272
Inventarisasi Permintaan Melalui Sistem Tunggu dan Antrian	276
Persepsi Pelanggan Terhadap Waktu Tunggu	283
Inventarisasi Permintaan Melalui Sistem Reservasi	286

Kasus-kasus

Kasus 1	Banyan Tree Hotels & Resorts	295
Kasus 2	Giordano: Positioning untuk Ekspansi Internasional	305
Kasus 3	Distribusi di American Airlines	318
Kasus 4	The Accra Beach Hotel: Membatasi Kapasitas selama Periode Puncak	327
Kasus 5	Aussie Pooch Mobile	334
Kasus 6	Shouldice Hospital Limited	349
Kasus 7	Bank Menton	362
Kasus 8	Hilton HHonors Worldwide: Perang Loyalitas	374
Kasus 9	TLContact: Layanan melalui Halaman Web	389
Kasus 10	Starbucks: Menghantarkan Layanan Pelanggan	404