PEMASARAN JASA

Sektor jasa merupakan salah satu bidang yang memiliki prospek besar karena perkembangannya yang sangat pesat. Pemasaran berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk memengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing.

Buku ini merupakan pedoman bagi mahasiswa, dosen maupun masyarakat umum yang berminat pada bidang pemasaran jasa. Buku ini diharapkan dapat memberikan petunjuk secara teoretis maupun praktis agar mahasiswa mendapatkan gambaran secara jelas dan aplikatif dalam memahami konsep pemasaran jasa. Pembahasan terdiri dari 10 bab yang mencakup konsep dasar jasa, jenis jasa, rancangan produk jasa, penyampaian jasa, manajemen permintaan dan penawaran jasa, harga dalam jasa, komunikasi pemasaran, kualitas jasa, perilaku konsumen jasa dan inovasi jasa sebagai keunggulan.

RajaGrafindo Persada
PT RAJAGRAFINDO PERSADA
Jl. Raya Leuwisang No. 132
Kel. Leuwisang, Kec. Tapos, Kota Depok 16456
Telp. 021-84311162
Email: rajapers@rajagrafindo.co.id
www.rajagrafindo.co.id

RAJAWALI PERS
DIVISI BUKU PERGURUAN TINGGI

9 786233 720342

PEMASARAN
JASA

Nurrahmi Hayani, S.E., M.B.A. | Saipul Al Sukri, M.Si.

PEMASARAN JASA

Nurrahmi Hayani, S.E., M.B.A.
Saipul Al Sukri, M.Si.

PEMASARAN JASA

PEMASARAN JASA

Nurrahmi Hayani, S.E., M.B.A.
Saipul Al Sukri, M.Si.

RAJAWALI PERS
Divisi Buku Perguruan Tinggi
PT RajaGrafindo Persada
DEPOK

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan (KDT)

Nurrahmi Hayani dan Saipul Al Sukri.

Pemasaran Jasa/Nurrahmi Hayani dan Saipul Al Sukri.

—Ed. 1, Cet. 1.—Depok: Rajawali Pers, 2021.

xvi, 150 hlm., 23 cm.

Bibliografi: hlm. 133.

ISBN 978-623-372-034-2

Hak cipta 2021, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2021.3168 RAJ

Nurrahmi Hayani, S.E., M.B.A.

Saipul Al Sukri, M.Si.

PEMASARAN JASA

Cetakan ke-1, Oktober 2021

Hak penerbitan pada PT RajaGrafindo Persada, Depok

Copy Editor : Indi Vidyafi

Setter : Raziv Gandhi

Desain Cover : Tim RGP

Dicetak di Rajawali Printing

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

Jl. Raya Leuwilinggung, No.112, Kel. Leuwilinggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16456

Telepon : (021) 84311162 – (021) 84311163

E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id <http://www.rajagrafindo.co.id>

Perwakilan:

Jakarta-16956 Jl. Raya Leuwilinggung No. 112, Kel. Leuwilinggung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. **Bandung**-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. **Yogyakarta**-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. **Surabaya**-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. **Pekanbaru**-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoyan Damai, Telp. 0761-65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. **Makassar**-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. **Banjarmasin**-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. **Bandar Lampung**-35115, Perum. Bilabong Jaya Block B8 No. 3 Susunan Baru, Langkapura, Hp. 081299047094.

*"Jika kamu tak sanggup menahan lelahnya belajar,
maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan"*
(Imam Syafi'i Rahimahullah
dalam kitab Diwan Al-Imam Asy-Syafi'i)

**Untuk Keluarga
dan
Mahasiswa/i tercinta**

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum wa rahmatullah wa barakatuh

Syukur kepada Allah Subhanahu wa ta'ala atas selesainya pembuatan buku “Pemasaran Jasa” bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2021. Selawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad Sallallahu ‘alaihi wasallam.

Sektor jasa merupakan salah satu bidang yang memiliki prospek besar karena perkembangannya yang sangat pesat. Pemasaran berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekadar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk memengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing.

Buku ini merupakan pedoman bagi mahasiswa Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran dalam perkuliahan serta memberikan petunjuk praktis agar mahasiswa mendapatkan gambaran secara jelas dan aplikatif dalam memahami konsep pemasaran jasa.

Kami menyadari masih terdapat kekurangan dalam buku ini untuk itu kritik dan saran terhadap penyempurnaan buku ini sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberi manfaat bagi mahasiswa Jurusan Manajemen khususnya dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum wa rahmatullah wa barakatuh.

Pekanbaru, Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 KONSEP DASAR JASA	1
A. Pengertian Pemasaran	1
B. Pengertian Jasa	7
C. Faktor Pendorong Perkembangan Industri Jasa	9
BAB 2 JENIS JASA	13
A. Karakteristik Jasa	13
B. Tingkatan Jasa	17
C. Klasifikasi Jasa	18
D. Bauran Pemasaran Jasa 7P	22
BAB 3 RANCANGAN PRODUK JASA	27
A. Unsur Penawaran Jasa	27
B. <i>Flower of Services</i>	29
C. Strategi Produk Jasa	31

BAB 4	PENYAMPAIAN JASA	35
A.	Desain Penyampaian Jasa	35
B.	Alternatif Penyampaian Jasa	38
C.	<i>Service Blueprinting</i>	39
D.	<i>Service Encounter</i>	39
E.	<i>Servicescape</i>	41
F.	<i>Service Redesign</i>	43
G.	Saluran Distribusi Jasa	44
BAB 5	MANAJEMEN PERMINTAAN DAN PENAWARAN JASA	49
A.	Strategi Mengelola Permintaan	49
B.	Strategi Mengelola Penawaran	53
C.	Strategi-Strategi untuk Menyesuaikan Permintaan dan Kapasitas	55
D.	Manajemen Antrean	57
BAB 6	HARGA DALAM JASA	61
A.	Penetapan Harga Jasa	61
B.	Karakteristik Harga Jasa	64
C.	Strategi Penetapan Harga Jasa	66
BAB 7	KOMUNIKASI PEMASARAN	77
A.	Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	77
B.	Karakteristik Bauran Komunikasi Pemasaran	80
C.	Bauran Komunikasi Pemasaran	84
BAB 8	KUALITAS JASA	93
A.	Model <i>Service Quality</i>	93
B.	Model Pengukuran Kualitas Jasa	98
C.	Model-Model Alternatif	101

BAB 9 PERILAKU KONSUMEN JASA	109
A. Harapan dan Pengalaman Konsumen	109
B. Keputusan Pembelian	112
C. Pemulihan Jasa	116
 BAB 10 INOVASI JASA SEBAGAI KEUNGGULAN	 119
A. Konsep Kepuasan Pelanggan	119
B. <i>Relationship Marketing Orientation</i> (RMO)	120
C. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan	121
D. Inovasi Jasa (<i>Service Innovation</i>)	126
E. Dampak Inovasi Jasa dalam Perusahaan	128
F. Teknologi Informasi dalam Jasa	129
 DAFTAR PUSTAKA	 133
GLOSARIUM	139
INDEKS	145
BIODATA PENULIS	149

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Konsep Pemasaran	3
Tabel 2.1	Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen	16
Tabel 4.1	Elemen-Elemen <i>Physical Evidence</i>	42
Tabel 4.2	Tipologi <i>Servicescape</i>	42
Tabel 6.1	Strategi Penetapan Harga Jasa	74
Tabel 7.1	Keunggulan dan Kelemahan Berbagai Macam Media	86
Tabel 7.2	<i>Consumer Promotion, Trade Promotion and Salesforce Promotion</i>	88
Tabel 7.3	Keunggulan dan Kelemahan Beberapa Jenis Promosi Penjualan	89
Tabel 8.1	Contoh Kuesioner <i>Internet Retail Service Quality (IRSQ)</i>	104
Tabel 8.2	<i>Internal Service Quality</i>	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hierarki Kebutuhan Maslow Beserta Contoh Produk Relevan	4
Gambar 2.1 Implikasi <i>Intangibility</i> Jasa	14
Gambar 2.2 Implikasi <i>Inseparability</i> Jasa	15
Gambar 2.3 Kategori Bauran Jasa	18
Gambar 2.4 Klasifikasi Jasa Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa	20
Gambar 3.1 Tiga Level Produk pada Penawaran Mobil	28
Gambar 3.2 Tiga Level Produk pada Perusahaan Penerbangan Qantas	28
Gambar 3.3 <i>The Flower of Services</i>	29
Gambar 3.4 Matriks Ekspansi Pasar/Produk	33
Gambar 4.1 <i>Service Blueprint for a Fast Food Outlet</i>	39
Gambar 4.2 Pilihan Saluran Distribusi Jasa	46
Gambar 5.1 Strategi-Strategi untuk Menyesuaikan Permintaan dan Penawaran Jasa	55
Gambar 7.1 Empat Elemen Dasar <i>Marketing Communication Mix</i>	92
Gambar 8.1 Dimensi Utama Kualitas Jasa	102

KONSEP DASAR JASA

A. Pengertian Pemasaran

Sektor jasa merupakan salah satu bidang yang memiliki prospek besar karena perkembangannya yang sangat pesat. Pemasaran berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekadar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk memengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing.

Menurut American Marketing Association (2007), pemasaran diartikan sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses penciptaan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, di antaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi:

1. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) agar perusahaan meraih keuntungan.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*) atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan serta pengendalian secara berkesinambungan.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu memengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

4. Konsep Pemasaran

Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal) dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti

produksi/operasi, keuangan, personalia, riset, dan pengembangan) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasaran yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Tabel 1.1 Perkembangan Konsep Pemasaran

Konsep	Fokus	Anggapan
Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk	Harga murah dan distribusi intensif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian.
Produk	Inovasi produk	Karakteristik, kinerja dan kualitas superior merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.
Penjualan	Peningkatan penjualan	Usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif dalam rangka memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.
Pemasaran	Kepuasan pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individual) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.
Pemasaran Sosial	Kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu dan sosial) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

Sumber: Tjiptono, Fandy (2014)

Fandy (2014) menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran, kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dibedakan. Kebutuhan merupakan suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan melekat pada sifat dasar manusia, sehingga tidak gampang berubah. Menurut Abraham Maslow, kebutuhan dasar manusia