

Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa

Rambat Lupiyoadi, M.E.



PENDAHULUAN

Dinamika perkembangan bisnis di bidang jasa menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, pariwisata, dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba, seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), lembaga pemerintah, rumah sakit, universitas dan lain-lain yang kini telah makin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan/konsumen.

Bahkan perusahaan-perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang *distinctive* dibanding pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini.

Perkembangan di bidang jasa tidak terlepas dari berbagai perubahan faktor lingkungan yang menjadi *trigger factors*, diantaranya adalah meningkatnya kebutuhan, keinginan bahkan harapan pelanggan menginginkan jasa yang dapat memberikan solusi (*problem solving*). Jika perusahaan dapat memenuhi apa-apa yang diharapkan oleh konsumen maka pelanggan akan mau membayar dengan harga premium yang tentunya berdampak pada peningkatan profit. Perubahan yang terjadi pada pelanggan tidak terlepas dari perubahan faktor ekonomi, sosial dan budaya yang menyebabkan pola konsumsi pelanggan semakin beragam dan mementingkan aspek kenyamanan.

Meningkatnya keuntungan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, telah mendorong banyak pelaku bisnis untuk memasuki pasar, sehingga tingkat persaingan menjadi sangat tajam. Tingginya tingkat persaingan ini juga dipicu oleh perubahan kebijakan privatisasi dan deregulasi pemerintah di beberapa industri jasa seperti transportasi udara, telekomunikasi dan kesehatan. Faktor teknologi dan globalisasi juga menjadi pendorong perkembangan industri jasa yang memberikan peluang lebih besar kepada pelaku bisnis untuk go internasional atau go global.

Tampaknya peluang bisnis jasa kedepan terus menunjukkan pertumbuhan yang meningkat. Tetapi mengelola bisnis jasa tidak mudah karena karakteristik yang melekat pada bisnis yaitu *intangibility*, *perishability*, *heteroginity* dan *inseparability*, sehingga perlu peninjauan kembali dasar operasional bauran pemasaran yang tidak hanya terdiri dari 4 P's (*Product, Price, Place, promotion*), perlu ditambah dengan 3P's yang lain yaitu *people, processes* dan *physical evidence*.

Setelah mempelajari Modul 1 ini, secara umum Anda diharapkan dapat menjelaskan dinamika bisnis jasa dan pentingnya pemasaran jasa.

Secara khusus, setelah mempelajari modul ini, Anda diharapkan mampu menjelaskan:

1. Profil bisnis.
2. Berbagai faktor lingkungan dalam jasa.
3. Faktor pendorong sektor jasa.
4. Isu-isu strategik pemasaran jasa.
5. Definisi.
6. Karakteristik jasa.
7. Klasifikasi jasa.

KEGIATAN BELAJAR 1

Profil Bisnis Jasa dan Pengaruh Perubahan Lingkungan

A. PROFIL BISNIS JASA

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya. Di Eropa, misalnya, sektor ini telah menyumbangkan 60% Produk Domestik Bruto (PDB).

Struktur perekonomian Indonesia mengalami perubahan signifikan. Kalau pada tahun 1960-an pertanian menyumbang 60% PDB, maka pada tahun 1991 tinggal 19,5%, sebaliknya sektor industri mengalami kenaikan dari 8,4% pada tahun 1960 menjadi 21,3% pada tahun 1991 yang ditandai munculnya industri baru seperti kimia dan elektronika. Selain itu juga terjadi pergeseran lain, makin meningkatnya peran sektor jasa di Indonesia yang pada saat ini telah hampir mencapai 30% PDB. Ini diawali dengan makin mudahnya pendirian bank baru sejak tahun 1983 dan mulai bergairahnya pasar modal. Muncul berbagai profesi dibidang jasa seperti *dealer, trader, broker dan fund manager*. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi *income* maupun kemampuannya menyerap sebagian besar *supply* tenaga kerja.

Perkembangan industri jasa di Indonesia dipicu oleh adanya perkembangan teknologi. Hasil perubahan ini menurut Richard Robinson dalam bukunya “the new rich Asia” telah memunculkan orang kaya baru (OKB) ini rata-rata berusia 30-52 tahun yang merupakan komposisi penduduk paling besar. Mereka saat ini banyak menduduki pos-pos strategis. Meningkatnya jumlah penduduk usia non-produktif (diatas 65 tahun) yang membutuhkan berbagai jasa dibidang perawatan karena makin panjang usia, peluang sakit makin besar. Mereka tidak hanya butuh dokter tetapi juga konsultan kebugaran, ahli gizi.

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian dan perumahan, juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat

untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal inilah yang kita kenal sebagai “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa.

Konsumsi jasa seperti travel, penginapan, restoran, hiburan, komunikasi, kesehatan dan keuangan adalah sektor-sektor jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan perekonomian. Banyak perusahaan besar terjun pada bisnis-bisnis jasa pada sektor-sektor di atas dan mengkonsentrasikan diri pada bisnis ini. Tetapi meskipun memegang peranan penting, sangat disayangkan hanya sedikit perhatian yang diberikan oleh praktisi-praktisi dan ahli ekonomi untuk memantau dan mengembangkan sektor ini. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya jumlah seminar yang dilakukan untuk masalah ini. Pada periode 1987/1988 saja, di Amerika saja tidak lebih dari 2% seminar yang diadakan mengambil topik strategi di dunia jasa. Di bidang penelitian dan penulisan artikel di berbagai jurnal juga belum terlalu menunjukkan jumlah yang signifikan yang dapat mendorong kemajuan perkembangan dunia jasa.

B. PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN TERHADAP PERKEMBANGAN JASA

Pertumbuhan sektor jasa yang begitu cepat sebagaimana tergambar di atas, setidaknya ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan fenomena ini. Diantaranya dipicu oleh perubahan demografis salah satunya dapat dilihat dari meningkatnya tingkat harapan hidup, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah populasi usia lanjut/pensiunan. Peningkatan jumlah populasi pensiunan ini mendorong permintaan baru akan jasa menghabiskan waktu luang seperti jasa travel dan juga menimbulkan permintaan yang meningkat terhadap produk jasa perawatan kesehatan dan keperawatan (*nursing*).

Peningkatan jumlah wanita dalam angkatan kerja telah membuat wanita tidak hanya berfungsi di dalam rumah tetapi juga di luar rumah. Hal ini menghasilkan pertumbuhan yang pesat dalam industri jasa tertentu termasuk jasa *health care*, pendidikan. Keadaan ini menunjukkan suatu gejala perubahan sosial dimana keluarga kecil dengan dua sumber pendapatan yang mempunyai uang lebih banyak akan menginginkan peningkatan kualitas hidup. Situasi ini bisa dicermati dengan penawaran berbagai pelayanan yang baik pada bisnis jasa rumah sakit, ritel, perbankan dll. Selain itu meningkatnya bisnis jasa juga dipicu oleh beberapa perubahan yang terjadi di

masyarakat seperti perubahan ekonomi, politik, hukum dan dampak dari globalisasi yang sangat besar terhadap perkembangan bisnis jasa.

Pemasaran yang bergerak disektor jasa dipengaruhi berbagai variabel yang dapat dikontrol seperti bauran pemasaran jasa, dan juga variabel yang tidak dapat dikontrol yang dikenal dengan lingkungan. Kedua variabel ini berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemasaran jasa. Variabel yang berpengaruh terhadap perkembangan industri jasa adalah: konsumen, pesaing, teknologi-inovasi dan globalisasi/internasionalisasi, ekonomi, pemerintah dan sosial budaya

1. Konsumen

Konsumen adalah salah satu alasan bagi perusahaan atau institusi mempertahankan keberadaannya. Oleh karena itu pada saat kebutuhan, keinginan dan harapan mereka berubah, pemberi jasa (*services provider*) harus melakukan perubahan juga. Bisnis retail makanan adalah salah contoh industri yang berubah secara dramatis dalam waktu 5-10 tahun belakangan ini. Bisnis *food retailing* adalah bisnis jasa yang menawarkan sesuatu yang diharapkan konsumen bersamaan dengan semakin luasnya dan bertambah bervariasinya berbagai pelayanan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat perkotaan.

Supermaret pada saat ini menfokuskan pada penciptaan *customer relationship* dan *customer loyalty* dengan cara menawarkan kombinasi barang dan jasa yang menolong konsumen untuk menuju hidup yang lebih menyenangkan. Toko-toko ritel secara terus menerus berusaha menambah variasi barang dagangan dan memberi tambahan jasa baru yang akan dapat mempertahankan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan konsumen.

Meningkatkannya pendapat konsumen dan perkembangan kehidupan yang makin kompleks membuat konsumen rela membayar ekstra uang untuk mendapatkan kenyamanan. Meningkatnya jumlah ibu rumah tangga yang bekerja *full-time* atau *part-time* dan semakin meningkatnya jumlah *single parents* yang harus bekerja, berkarir sambil terus mengurus anak dan bermain dengan anak. Fenomena keterbatasan waktu bagi para wanita karir ini menimbulkan kebutuhan bantuan pelayanan ekstra. Keadaan ini dapat dilihat dengan semakin maraknya usaha jasa seperti: tempat penitipan anak, usaha baby sitter, cuci mobil, laundry, perbaikan rumah dll.

Indikator yang dapat menunjukkan bagaimana sibuk dan kompleksnya kehidupan pada saat ini dapat dilihat dari semakin banyaknya rumah tangga yang mempunyai micro wave dan kulkas untuk memberikan kenyamanan dalam mempersiapkan makanan. Munculnya berbagai restoran cepat saji juga mengindikasikan situasi semakin sibuknya kehidupan masyarakat terutama yang berada di daerah perkotaan. Pada sektor bisnis jasa peran konsultan, pengacara, finansial advisor, akuntan meningkat dengan drastis, dimana konsumen mau membayar untuk mendapatkan kenyamanan. Keadaan ini akan semakin berkembang pada pesat pada waktu yang akan datang.

Pertumbuhan sektor jasa menunjukkan semakin banyak orang untuk mencari sesuatu yang praktis dari kehidupan yang kompleks sehingga muncul keinginan untuk membuat segala sesuatu lebih sederhana. Situasi ini menimbulkan peluang bisnis jasa dimana komponen pelayanan (*service*) menjadi faktor utama. Jika penyedia jasa tidak dapat memberikan pelayanan yang baik dan dapat memuaskan konsumen, mereka akan pergi ke penyedia jasa lain.

2. Pesaing

Peluang bisnis jasa yang menjanjikan dampak finansial yang menguntungkan telah mendorong munculnya banyak pihak untuk masuk di bisnis ini yang memicu persaingan tajam. Sebagai contoh bisnis jasa profesional di Indonesia, ada begitu banyak jasa konsultan di Indonesia, baik itu konsultan asing atau lokal yang berusaha mendapat kue bisnis dibidang ini. Untuk memenangkan persaingan penyedia jasa berusaha menawarkan jasa yang dapat memberikan solusi optimal bagi kliennya dan berusaha menciptakan reputasi (*image*) yang unggul. Tingginya tingkat persaingan dibisnis jasa ini meningkatkan penghasilan mereka.

Dalam usahanya untuk memenangkan persaingan, perusahaan jasa perlu mendefereusasikan pelayanannya lebih unggul dan unik dibanding dari kompetitor. Tetapi faktor *Intangibility* dari jasa ternyata merumitkan segi pemasarannya. Sebagai contoh . Pada saat ini ada dua ratus (200) perusahaan yang bergerak dibidang internet yang bersaing memberikan pelayanan dalam pemberian informasi kepada konsumen. Diantara perusahaan yang sudah sangat terkenal seperti Yahoo, Infoseek, Lycos dan Exite dan tidak ketinggalan beberapa perusahaan Indonesia juga memasuki bisnis ini. Tingginya persaingan dibidang servis informasi menjadikan informasi menjadi komoditas. Kesuksesan Yahoo mempertahankan posisinya sebagai

market leader dan membuat jasanya tetap bertahan dengan memposisikan dan mendeferensiasikan bisnisnya sebagai “*Media Company*” (perusahaan yang bergerak dibidang media) tidak hanya “*web Search Tools*” (alat untuk mencari informasi pada web site). Info Seek dilain pihak memposisikan dirinya sebagai pencari informasi untuk keperluan bisnis. Perusahaan ini menambahkan *software* untuk menolong pebisnis mencari data dengan cepat dibanding perusahaan lain. Bisnis perusahaan ini menghabiskan biaya *advertising* yang sangat besar untuk menciptakan *image*.

Pesaing bagi pemasar jasa bukan hanya pesaing langsung (*direct competitors*) tetapi juga pesaing tidak langsung yang dapat berpengaruh terhadap perkembangan bisnisnya juga harus menjadi faktor pertimbangan penting. Misalnya usaha bioskop tidak hanya bersaing dengan bioskop lain tetapi mereka juga bersaing dengan program hiburan lain dan alternatif rekreasi lain, konsumen mungkin memutuskan untuk menggunakan waktu dan uang untuk menonton TV di rumah, jalan-jalan ke pantai, pergi ke *mall-mall*. Untuk itu pemilik jasa harus mencari cara untuk memposisikan jasanya sehingga dapat menarik konsumen jauh dari aktivitas pesaing.

Pemasar jasa menghadapi berbagai tantangan atau hambatan dalam kaitannya dengan lingkungan persaingan, seperti bisnis jasa yang diatur oleh pemerintah secara ketat seperti transportasi udara, komunikasi, hukum, kesehatan. Persaingan harga pada industri jasa tersebut masih harus memperhatikan regulasi pemerintah. Sebagai contoh di industri transportasi udara, pemerintah memberlakukan peraturan harga tertinggi (*ceilling price*) dan harga dasar (*floor price*). Tantangan juga dihadapi pemasar jasa yang bergerak pada usaha non-profit seperti rumah sakit, institusi pendidikan, agensi keagamaan karena harus mempertimbangkan persaingan dari sisi non-komersial.

3. Teknologi

Teknologi berbasis komputer (*computer based technology*) yang mengalami kemajuan pesat mendorong secara dramatis komunikasi bisnis dan mempercepat pengambilan keputusan. Kurang dari 10 tahun lalu mesin fax telah mendorong pengambilan keputusan bisnis lebih cepat. Namun perkembangan 5 tahun terakhir bahwa kontrak bisnis internasional dapat direview dan disetujui dalam waktu singkat dengan menggunakan internet dan dunia *WWW (World Wide Web)*. Selain itu produktivitas dapat ditingkatkan sebab waktu yang dapat dihemat untuk menunggu dokumen dan

kecepatan informasi. Teknologi secara mudah dapat digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi keadaan pasar terutama perubahan pada konsumen. Dengan menggunakan teknologi komputer perusahaan jasa dapat mengembangkan sistem Informasi konsumen yang sangat penting dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan.

Perkembangan teknologi yang paling kuat berasal dari integrasi komputer dan telekomunikasi. Perusahaan jasa dapat beroperasi dengan menggunakan *information-based*, seperti “electronic delivery system” yang membantu perusahaan finansial sangat terbantu dalam melakukan bisnis internasional. Perusahaan Amazon.com sukses menjual buku keseluruh dunia melalui website. Walaupun pecinta buku mungkin mengeluh Amazon.com tidak memberikan kesempatan kepada pembeli melihat rak seperti layaknya toko buku tradisional (*friendly bookshop*), tetapi dapat menawarkan banyak pilihan dan kenyamanan akses global dengan harga murah sebagai keunggulan bersaingnya.

Perubahan teknologi juga berpengaruh terhadap berbagai bisnis jasa seperti: transportasi udara, hotel dan retail. Jasa pengiriman barang ekspres seperti DHL, FedEx, UPS dan TNT sangat tergantung pada teknologi untuk dapat melayani bisnisnya secara tepat waktu dan dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Teknologi juga sangat membantu meningkatkan bisnis jasa, dalam melakukan berbagai aktivitas seperti: pengiriman informasi, pengambilan pesanan dan pembayaran. Berbagai manfaat adanya perkembangan teknologi dapat membantu perusahaan jasa untuk dapat mempertahankan secara konsisten jasa standard, memberikan penggantian personal dengan mesin untuk tugas yang sifatnya pengulangan dan mendorong keterlibatan konsumen yang lebih besar melalui *self-service technology*.

Sikap perusahaan dalam mencermati perkembangan teknologi berdampak terhadap kemajuan bisnisnya. Perusahaan seperti IBM telah melakukan kesalahan dengan tidak menyesuaikan dengan perubahan pasar. Perusahaan komputer IBM yang bergerak dibidang *software* dan *hardware* yang menguasai 80% pangsa pasar di AS, ternyata harus menerima kegagalan karena memfokuskan perkembangan teknologi pada bisnis mainframe. Hal ini menyebabkan perusahaan kecil seperti APPLE memanfaatkan munculnya permintaan pasar untuk *minicomputer*, *personal komputer*, *laptop* dan *computer servis*. Dell Computer juga sempat membuat

perusahaan besar seperti IBM harus menelan pil pahit dengan menurunnya penjualan personal komputernya karena Dell dapat menawarkan komputer kepada konsumen melalui internet secara *customize*. Perusahaan ini dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih dan memodifikasi spesifikasi dalam komputernya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan cara tersebut perusahaan Dell Computer dapat menawarkan personal komputer dengan harga yang lebih murah.

Pengembangan teknologi telah memicu berbagai bentuk pengembangan produk baru seperti bisnis telpon selular, bisnis ini secara dramatis telah merubah peta industri seluler menjadi bisnis yang menimbulkan permintaan strategis yang vital. Peluang teknologi dapat digunakan untuk mengembangkan jaringan melalui *internet home shopping network* dan *electronic mail order* yaitu dengan menghubungkan konsumen secara langsung pada database perusahaan.

Dari berbagai penjelasan tersebut maka Perubahan teknologi merupakan faktor penting bagi perkembangan bisnis jasa terutama pada saat perusahaan membuat keputusan strategik dalam mendeferensiasikan produk. Teknologi menjadi kekuatan utama dalam membentuk persaingan dinamis. Dimana kecepatan, akurasi dan fokus adalah kunci keberhasilan untuk menciptakan *competitive edge* yaitu untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang ditujukan untuk memuaskan konsumen dan mengurangi biaya.

Pengembangan produk/jasa yang didorong teknologi dan *engineering* yang dikenal dengan Information Technology (IT) disebut sebagai *push theory of innovation*. Perkembangan WWW sebagai wahana perdagangan telah merubah peta penawaran bisnis jasa. *Virtual business* adalah metode bisnis baru yang menawarkan bisnis kepada konsumen secara langsung yang diakses melalui rumah yang menawarkan kenyamanan dan *cost effective*. *software engineers dan programmers* adalah teknokrat-teknokrat yang mengembangkan inovasi baru. Konsumen berhubungan langsung pada proses jasa. Oleh karena itu fokus untuk memenuhi kebutuhan konsumen mendorong inovasi pelayanan dan peranan penting dalam manajemen pelayanan menjadi tugas marketing.

Inovasi terhadap bisnis jasa mengalami kesulitan melakukan testing terhadap ide baru, terutama dalam pengembangan prototipe di laboratorium. Penawaran jasa baru jarang dites sebelum dipasarkan, hal ini banyak menyebabkan kegagalan inovasi pelayanan terutama dibidang retail dan restoran. Untuk menghindari kerugian Burger King (perusahaan burger

saingan Mc D di AS), membuat replika bisnis sebagai penciptaan *standar outlet*. *Outlet* di Miami ini untuk melakukan percobaan inovasi jasa seperti: memperbaiki layout, dan menu makan pagi. Konsumen dan pemasar adalah fokus grup yang dipilih untuk mereview proposal jasa dalam bentuk diskusi, ini adalah cara untuk mengevaluasi ide jasa baru.

4. Globalisasi dan internasionalisasi

Meningkatnya jumlah traveler dan eksekutif melakukan perjalanan bisnis antar negara menunjukkan suatu indikasi *internasionalization service company*. Perusahaan penerbangan penerbangan dan pengangkutan yang awalnya hanya beroperasi secara nasional, pada saat ini secara ekstensif membuka jaringan ke luar negeri. Sebagai contoh Garuda Indonesian Airways (GIA) saat ini melayani banyak jalur penerbangan ke luar negeri. Disusul oleh Lion yang juga dalam waktu dekat akan membuka jalur penerbangan ke beberapa negara Asia. Berbagai perusahaan jasa *financial service*, periklanan, hotel, restoran *fast food* sekarang beroperasi di beberapa negara.

Keadaan ini merefleksikan keinginan untuk melayani konsumen *worldwide market* dan sekaligus meningkatkan pangsa pasar yang terbuka dengan adanya globalisasi. Hal ini berdampak positif untuk mendorong transfer inovasi baik pada kualitas produk maupun proses produksi dari satu negara ke negara lain. Beberapa perusahaan transnasional seperti: Mc Donalds, Andersen Consulting, KFC, TNT, Harrods dan four seasons hotels secara agresif melakukan ekspansi pasar. Perusahaan tersebut menggunakan *franchising*, yaitu merupakan konsep bisnis jasa yang mudah ditawarkan keseluruh dunia melalui sistim distribusi yang dimiliki investor global.

Pada saat ini sektor jasa, internasionalisasi pasar menjadi suatu norma. Perusahaan yang bergerak dibidang hukum, kosultan manajemen/akunting, perusahaan finansial yang ada di Inggris dan di AS, membuka kantor di beberapa kota di negara lain. Jumlah pengiriman barang ke LN seperti Fedex, UPS juga berkembang dengan menakjubkan, sebagian melalui ekspansi internasional, sebagian melalui akuisisi dan merger. Penggunaan data elektronik dan *voice communication system* telah mendorong perkembangan bisnis ekspedisi dan trend kedepan menunjukkan peningkatan.

Faktor yang tidak dapat dipungkiri adalah globalisasi penduduk diberbagai negara pada saat ini lebih menaruh perhatian terhadap peristiwa dan perkembangan di negara lain dibandingkan 5 tahun lalu. Perkembangan

jaringan komunikasi membuat mereka dapat belajar terhadap peristiwa di luar negeri yang terjadi pada saat itu. Hal ini merupakan faktor pendorong perusahaan jasa untuk, melakukan ekspansi internasional. Sistem komunikasi juga memungkinkan kita untuk dapat menciptakan informasi tentang peluang pasar internasional lebih cepat dari sebelumnya. Ekspansi internasional ini juga menjadi salah satu alasan perusahaan yang sudah mencapai market saturation (pasar yang mulai menurun), tentunya mereka tidak ingin berhenti tumbuh, sehingga mereka mencari peluang ekspansi secara internasional untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya dalam jangka panjang.

Pada tahun 2000-an ini sangat mudah bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi secara internasional bahkan untuk perusahaan kecilpun. Keleluasaan berbisnis secara internasional ini tidak lain karena adanya internet sebagai sarana komunikasi lintas negara dan akses terhadap komunikasi menjadi lebih mudah dengan budget minim (rendah).

Jadi teknologi berperan penting mendorong berbagai industri untuk berkompetisi secara efektif diberbagai negara. Perusahaan bisnis jasa harus dapat secara cepat mengadopsi perubahan teknologi dan berkompetisi secara internasional. Pada saat yang sama halangan untuk masuk pasar (*barrier to entry*) runtuh untuk semua perusahaan, artinya hanya perusahaan yang menggunakan teknologi canggih akan dapat mencapai dan mempertahankan posisi *leadership* nya.

5. Ekonomi

Inflasi merupakan salah satu indikator ekonomi penting di suatu negara. Tingginya tingkat inflasi berdampak penurunan daya beli masyarakat dan menurunnya pengeluaran konsumen untuk membeli barang/jasa. Beberapa perusahaan mencoba mengatasi inflasi melalui *cost cutting*, dengan cara mereview semua aspek dalam bisnisnya sehingga dapat memberikan produk berkualitas kepada konsumen dengan harga rendah. Perusahaan jasa perlu mencermati lingkungan ekonomi yang sangat dinamis karena berdampak pada perubahan perilaku konsumen dan pesaing. Dengan memahami lingkungan ekonomi secara baik, perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan, dapat meramalkan penjualan potensial dan mengetahui ancaman.

Sebagai ilustrasi, Era pasca krisis di Indonesia keadaan ekonomi belum pulih, hal ini ditandai dengan inflasi yang tinggi sampai mencapai 2 digit dan meningkatnya angka pengangguran dan kemiskinan yang cukup besar.

Dampak dari keadaan ekonomi bagi masyarakat sangat besar, dimana mereka tidak mempunyai kekuatan beli memadai. Situasi ini disikapi oleh perusahaan Mc Donald dan KFC menjual paket murah. Konsumen secara kontinyu akan mencari value lebih besar terhadap produk/jasa yang mereka beli. Konsumen menuntut *value for money* yaitu produk yang bernilai dengan harga terjangkau konsumen menjadi sadar pentingnya harga (*price concious consumers*).

Ada beberapa strategi yang diterapkan perusahaan untuk menghadapi krisis yaitu:

- a. (*Value pricing*) : Pengurangan promosi atau mempertahankan harga murah (*everyday low price*) dapat menjadi kunci sukses perusahaan mempertahankan pelanggan, daripada menggunakan kupon, diskon, rabat untuk meningkatkan penjualan menjadi tidak efektif.
- b. *Adding value*: Perusahaan harus dapat menerapkan konsep baru value dari sisi konsumen. Pada situasi krisis *value* dimata konsumen adalah manfaat, inovasi dan harga realistis,
- c. *Geting close to the customer*: Pahami dengan baik kebutuhan target konsumen dan lakukan pendekatan, kemudian tawarkan jasa kepada target konsumen. Kemajuan Teknologi Informasi (IT) dapat digunakan untuk mebina hubungan lebih dekat dengan konsumen dengan biaya murah.
- d. *Go Global*: Manfaatkan terbukanya pasar global untuk memperluas pasar dengan menerapkan fleksibilitas harga khususnya pada produk/jasa yang berada pada posisi pasar yang belum dewasa (*less mature market*).

6. Pemerintah

Regulasi pemerintah sangat berpengaruh terhadap sektor jasa. Berbagai ketentuan pemerintah seperti peraturan, penentuan produk, atribut, prosedur, inspeksi, geografi dan program standard harus diikuti oleh pelaku bisnis. Situasi ini sangat mempengaruhi perusahaan jasa untuk berkompetisi. Beberapa industri harus menyesuaikan regulasi pemerintah seperti: perbankan, Televisi, telekomunikasi. Selain itu dokter, pengacara, notaris harus punya lisensi sebelum membuka praktek. Ahli kecantikan, restoran harus mengikuti aturan tentang pajak dan sertifikat lisensi.

Deregulasi pemerintah telah mengurangi banyak kendala dalam aktivitas persaingan, halangan untuk masuk dilonggarkan, pembatasan geografi terhadap servis *delivery* dikurangi. Pelaku bisnis jasa mempunyai kebebasan

untuk bersaing dalam harga dan mengembangkan pasar dan produk baru. Tetapi pengurangan regulasi dapat berdampak negatif dalam mempertahankan kelangsungan bisnis. Kompetisi melalui harga akan berpengaruh terhadap profit jangka panjang yang diperlukan untuk investasi jangka panjang. Kecenderungan ini terjadi pada industri penerbangan swasta lokal yang harus berkompetisi dengan perusahaan internasional. Di Indonesia sudah ada indikasi terjadinya kebangkrutan beberapa perusahaan penerbangan, mereka mengalami kesulitan dalam investasi dan menimbulkan kekhawatiran terhadap kualitas pelayanan dan keamanan. Perusahaan penerbangan asing seperti British Airways dan Singapore Airlines mendapatkan *market share* karena menawarkan pelayanan yang berkualitas.

7. Budaya Dan Sosial

Keadaan sosial yang sangat berpengaruh perkembangan industri jasa adalah meningkatnya populasi lansia, pertumbuhan *dual income family*, dan meningkatnya jumlah wanita bekerja dan berkarir, bertambahnya jumlah *single parent*. Pada saat generasi *baby boomer* dewasa, persentase jumlah penduduk Indonesia usia tua bertambah dalam jumlah besar. Di Indonesia jumlah penduduk lansia diproyeksikan akan meningkat. Meningkatnya jumlah penduduk lansia juga dapat ditengarai dari meningkatnya jumlah pensiunan yang sebenarnya masih cukup produktif untuk bekerja *part-time*. Pada masa yang akan datang, jika perusahaan kekurangan tenaga kerja dapat menggunakan pensiunan paling tidak *part-time basis*. Penduduk lansia yang pada saat ini hidup lebih panjang dan punya kehidupan aktif, situasi ini akan mendorong permintaan jasa seperti pusat kesehatan, transportasi publik yang nyaman dan sarana rekreasi.

Kecenderungan perubahan sosial lainnya adalah meningkatnya jumlah wanita bekerja sehingga dapat memperkuat pendapatan rumah tangga, sehingga menciptakan permintaan berbagai usaha jasa seperti penitipan anak, *preschool*, jasa penyalur pembantu, makanan siap saji dan lainnya. Bagi *dual income family* waktu sangat penting dan mereka mau membayar jasa yang dapat membantu mereka lebih merasa *free time*, sebagai hasil berbagai jasa baru diciptakan dengan memfokuskan pada eksklusivisme terhadap pelayanan waktu bagi mereka seperti pelayanan order ke rumah, pelayanan belanja personal dan berbagai jasa yang berhubungan dengan rekreasi

Perubahan sosial lain yang muncul berkaitan dengan perubahan preferensi konsumen terhadap jasa, misalnya trend terhadap jasa konsultan, kecantikan, kesehatan dan permasalahan gizi. Beberapa tahun lalu jasa-jasa seperti ini belum berkembang. Pada saat ini suatu keluarga menyewa jasa konsultan mendapatkan advis bagaimana caranya menggunakan waktu luang. Selain itu meningkatnya jumlah kelompok pria/wanita yang belum menikah yang mempunyai penghasilan memadai telah mendorong permintaan terhadap jasa-jasa baru seperti rekreasi sport, arum jeram, bunji jumping, *delivery order* seperti Pizza HUT.

Menyikapi kondisi berbagai perubahan sosial dan tersebut, maka pemasar jasa harus menyesuaikan penawaran dan Bauran Pemasaran. Misalnya pada saat ini mulai muncul usaha jasa berhubungan dengan kehamilan (*maternity*) dimana rumah sakit dan dokter secara aktif mengundang pasien hamil untuk berdiskusi ataupun konsultasi mengenai kehamilan. Jasa ini sangat potensial karena menciptakan *relationship jangka panjang*, bahwa ibu hamil akan mempunyai anak dan seterusnya mempunyai cucu.

C. BERBAGAI FAKTOR PENDORONG SEKTOR JASA

Sektor jasa pada saat ini mengalami perubahan luarbiasa dan perubahan itu tidak hanya dipengaruhi oleh variabel lingkungan, pada kenyataan sektor jasa mengalami peningkatan yang luar biasa (*greatest upheaval*). Perubahan besar yang terjadi adalah: kualitas tinggi, pengurangan biaya, pelayanan jasa, definisi baru tentang konsumen, peningkatan produktivitas dan organisasi nir laba dan publik yang memerlukan sumber *income* baru

1. Kualitas (*Quality*)

Faktor paling penting yang mempengaruhi jasa pada saat ini adalah semakin meningkatnya harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan (*service quality*) ditawarkan pada masa lalu. Ada dua alasan yaitu bersifat internal dan eksternal yang mempengaruhinya. Adapun kekuatan eksternal dipicu oleh perubahan harapan konsumen, peraturan pemerintah baru, peningkatan kualitas oleh pesaing, teknologi baru yang dapat membantu perusahaan untuk menyelesaikan tugas lecih cepat dan lebih efisien dari masa lalu dan kebutuhan untuk berpikir dan bertindak secara global. Sedangkan kekuatan internal dipengaruhi oleh motif utama untuk mengalihkan

persaingan melalui: menawarkan jasa lebih baik, menguangi tingkat kesalahan, mempertahankan konsumen loyal untuk mempertahankan pembelian ulang, memperbaiki proses penyampaian (*delivery process*).

Pentingnya pelaku bisnis jasa untuk memperhatikan kualitas jasanya disebabkan karena persaingan pada industri jasa tumbuh pesat dengan menawarkan kualitas tinggi sebagai senjatanya. Hal ini menyebabkan konsumen mengharapkan kualitas pada tingkatan yang sama dari yang ditawarkan perusahaan. Keberhasilan FedDex mendapatkan posisi sebagai *market leader* pada bisnis pengiriman barang pada saat ini tidak terlepas dari sikap perusahaan terhadap kualitas dengan menawarkan *overnight delivery service business*.

Ada beberapa cara meningkatkan kualitas dalam perusahaan yaitu *TQM* (*total Quality Management*), *quality re-engineering*, proses perbaikan dan variasi dari model. Semua metode menekankan pada proses menciptakan jasa. Sehingga pemahaman terhadap perusahaan secara keseluruhan menjadi faktor penting.

Menawarkan jasa yang berkualitas tinggi sebagai senjata persaingan ternyata memberikan dampak positif terhadap persaingan. Pada saat ini konsumen dapat merasakan semakin meningkatnya kepedulian sektor jasa secara konsisten menawarkan kualitas tinggi seperti pada bisnis retail, bank, kantor pengacara, konsultan, hotel dll. Situasi ini juga dipicu oleh munculnya kritik tajam karena kegagalan kinerja karyawan pada aspek teknik.

Munculnya perubahan radikal tentang kualitas yang bermula dari standar yang didefinisikan oleh manajer operasi telah diganti dengan kualitas didasarkan pada *customer driven*. Hal ini berimplikasi besar terhadap pertumbuhan pemasaran jasa dan berkembangnya penelitian konsumen untuk apa yang diinginkan konsumen pada setiap dimensi jasa. Munculnya kepedulian terhadap kualitas mendorong perusahaan jasa untuk menawarkan apa yang diinginkan konsumen dan secara reguler untuk melakukan pengukuran bagaimana memuaskan konsumen terhadap kualitas yang diterimanya.

2. Pengurangan Biaya (*Cost Control*)

Pendorong lain adalah kebutuhan untuk mempertahankan biaya dan memaksimalkan efisiensi dan efektifitas sumber internal, Beberapa perusahaan internasional telah dapat menurunkan struktur biaya daripada perusahaan domestik. Misalnya beberapa perusahaan jasa finansial telah

memindahkan operasi pada negara dimana biaya buruh relatif rendah atau *low cost domestic cities*. Teknologi *hardware* dan *software* komputer secara dramatis telah mengurangi waktu proses dan pemesanan pada berbagai perusahaan dan menjanjikan efisiensi lebih besar dalam beberapa tahun mendatang.

Salah satu contoh bagaimana teknologi dapat secara substansial mengurangi biaya sambil meningkatkan kualitas jasa perusahaan adalah ATM. Bank pada saat ini menawarkan kartu ATM gratis untuk kelompok remaja umur 16th. Bank juga menawarkan berbagai paket pelayanan finansial kepada pelajar seperti pembelian pulsa. Hal ini dilakukan untuk membangun konsumen loyal pada usia muda.

Menurunnya halangan masuk pada berbagai industri jasa yang ditandai dengan meningkatnya kompetisi, mendorong pelaku bisnis jasa untuk selalu mencari mencari cara baru mengembangkan *value* jasanya dalam usahanya untuk mempertahankan konsumen dan mencari konsumen baru. Hal menarik yang dapat dicermati adalah walaupun semua pengembangan yang diposisikan adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sebenarnya pendorong utama terhadap segala perubahan adalah kebutuhan untuk mengurangi biaya.

3. Pelayanan Jasa (*Customer Service*)

Dalam pasar yang tumbuh, konsumen kadang-kadang memberikan toleransi terhadap pelayanan yang kurang baik (*poor Customer service*) untuk mendapat akses terhadap jasa yang mereka cari. Tetapi pada saat pasar sudah dewasa dimana jasa yang ditawarkan semakin banyak maka konsumen akan memilih perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dan menghindari pelayanan yang tidak baik.

Untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara optimal tidak mudah karena banyak pihak yang terlibat dalam memberikan penawaran berkualitas. Perusahaan perlu menentukan taraf baru yang positif dengan belajar mencari cara terbaik mengatasi dan mengelola *customer service* untuk mengurangi kemungkinan terjadinya permasalahan. Adapun berbagai cara yang dilakukan adalah untuk meningkatkan *customer service* adalah membuat design yang baik, memperhatikan kelancaran proses order, laporan akurat, peningkatan pelatihan ke karyawan, waktu transaksi yang dipercepat

4. Definisi Baru Tentang Konsumen

Salah satu perubahan positif pada sektor jasa bahwa perusahaan mulai memperhatikan karyawan mereka sebagai konsumen internal yang menjadi ujung tombak keberhasilan perusahaan. Untuk meningkatkan kinerja karyawan, maka perusahaan berusaha bagaimana memenuhi kebutuhan mereka dan menggunakannya sebagai *resources* penting.

Munculnya kepedulian tentang pentingnya peranan internal konsumen telah memunculkan berbagai konsep antara lain lingkaran kualitas (*quality circle*). Ide yang melandasi konsep ini adalah bahwa dengan mengkombinasikan pengetahuan pekerja dengan tujuan manajemen sehingga dapat menghasilkan penawaran yang berkualitas dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. *Quality circle* terkait dengan keterlibatan pertukaran informasi secara kontinyu antara karyawan dengan manajemen.

5. Peningkatan Produktivitas

Strategi meminimalisasi biaya tidak terlepas dari tekanan kuat untuk meningkatkan produktivitas dalam rangka menghadapi pesaing. Selain itu juga adanya dorongan dari investor untuk mendapat pengembalian investasi lebih baik, juga mendorong untuk mencari cara baru meningkatkan profit dengan cara mengurangi biaya dari *service delivery*.

Secara historis sektor jasa ini masih ketinggalan dibanding bidang manufaktur dalam hal peningkatan produktivitas. Tetapi geliat sektor jasa sudah mulai nampak dengan adanya tanda-tanda pengembangan kualitas jasa secara simultan. Penggunaan teknologi dalam mengembangkan *customer self servis* adalah merupakan salah satu usaha melakukan pengurangan biaya pada industri jasa. *Re-engineering* dari proses seringkali menghasilkan kecepatan operasi dengan cara menghilangkan step yang tidak perlu. Tetapi manajer perlu sadar terhadap risiko, bahwa pemotongan biaya yang didorong oleh pertimbangan finansial dan operasi tanpa mengkaitkan dengan kebutuhan konsumen akan berdampak negatif terhadap kualitas dan kenyamanan.

6. Organisasi Nirlaba dan Publik Mencari Sumber Income Baru

Tekanan keuangan yang dihadapi organisasi publik dan non profit telah mendorong mereka tidak hanya melakukan pemotongan biaya dan mengembangkan operasi secara efisien, tetapi juga menaruh perhatian pada kebutuhan konsumen. Aktifitas persaingan untuk mendapat sumber income

baru telah mendorong banyak organisasi non-bisnis mengembangkan orientasi pemasaran secara kuat terhadap jasanya. Perusahaan ini menjadi lebih selektif dalam menentukan segmen pasar yang mereka targetkan dan mengadopsi kebijaksanaan harga yang lebih realistis. Misalnya stadion oleh raga sekarang menawarkan jasa tambahan seperti: restoran, toko yang menjual alat-alat olahraga, kaos dsb.

D. ISU-ISU STRATEGI PEMASARAN JASA

Maraknya sektor jasa kemudian mengundang berbagai analisa dan pemikiran strategis guna pengembangan sektor ini. Hal ini dimulai lebih kurang 20 tahun yang lalu oleh perusahaan industrial. Perkembangan pasar era *mass market* telah berakhir, hal ini menyebabkan perlunya para pelaku bisnis untuk meninjau rencana mereka kembali untuk disesuaikan dengan keadaan pasar yang semakin menurun dan meningkatnya pergolakan lingkungan.

Terdapat hubungan sejarah yang paralel untuk perkembangan dunia bisnis di sektor jasa. Perkembangan sektor jasa mengalami masa puncaknya semenjak golongan menengah ke atas di berbagai belahan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada beberapa dekade terakhir. Tetapi pada era baru terjadi konsolidasi dan peperangan perebutan pasar yang terjadi karena adanya *over expansion of supply* di tiap-tiap bidang di sektor jasa. Hal ini terjadi di sektor-sektor seperti penerbangan, *broker*, hotel, jasa-jasa keuangan, surat kabar, sampai bisnis eceran. Situasi ini berdampak pada analisa strategi yang efektif bagi pelaku bisnis jasa untuk bertahan di pasar untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Beberapa perubahan *trend* ke depan industri jasa sangat didukung oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Konsep *on line* atau *internet banking* telah merubah cara berbisnis tradisional. *On line banking* merubah *relationship* bank dengan konsumen *on line banking* dapat memberikan manfaat: transfer dana dari satu *account* ke *account* lain, membayar cicilan dengan *click mouse*.

Perkembangan teknologi juga memungkinkan bagi perusahaan jasa mengurangi intensitas pelayanan secara langsung dengan konsumen (*high contact service*) menjadi keterlibatan kontak yang rendah (*low contact service*) sehingga dapat mengurangi masalah *service deliver*. Misalnya bisnis hotel memberikan *smart card* untuk mengurangi kebutuhan tamu untuk *check*

in di *front desk* dan konsumen bank menggunakan kartu ATM untuk melakukan berbagai transaksi keuangan dari mulai bayar tagihan, membayar rekening listrik sampai pembelian pulsa.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan mengapa konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi perkembangan industri jasa?
- 2) Kebijakan pemerintah Indonesia melakukan privatisasi dan deregulasi industri penerbangan, telah menyebabkan industri ini berkembang pesat. Tetapi ada indikasi bahwa pada saat ini pelaku bisnis penerbangan menggunakan harga murah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan. Jelaskan.
- 3) Salah satu faktor pendorong perkembangan bisnis jasa adalah munculnya definisi baru tentang konsumen. Jelaskan.

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Pada saat ini konsumen mempunyai *bargaining power* yang cukup kuat karena meningkatnya kemampuan belinya. Hal ini menyebabkan tuntutan mereka terhadap produk/jasa adalah faktor value yang terepresentasi pada kenyamanan, kualitas, kecepatan dan kemudahan. Munculnya kebutuhan ini menyebabkan berkembangnya bisnis jasa seperti makanan siap saji, jasa spa dan kecantikan, *traveling* dsb
- 2) Berkembangnya industri transportasi udara tidak terlepas dari dikeluarkannya kebijakan deregulasi oleh pemerintah. Jumlah pelaku bisnis di industri ini menjadi semakin banyak yang selama ini hanya dikuasai oleh beberapa perusahaan seperti GIA, Merpati, Bouraq. Tingginya tingkat persaingan ini telah mendorong pelaku bisnis ini menawarkan harga tiket murah yang tentunya akan menguntungkan konsumen. Tetapi dengan harga murah ini memunculkan kekhawatiran terhadap aspek keselamatan penumpang karena *cost* atau biaya untuk maintenance pesawat menjadi kecil.

- 3) Definisi baru tentang konsumen adalah karena perusahaan mulai melihat karyawan sebagai pihak yang sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Sehingga muncul konsep konsumen internal yaitu karyawan yang juga harus diperhitungkan sebagai konsumen yang menjadi ujung tombak keberhasilan bisnis jasa. Untuk meningkatkan kinerja konsumen internal maka perusahaan harus melakukan pengembangan seperti pelatihan dan pendidikan.



RANGKUMAN

Kegiatan belajar ini membahas mengenai berbagai perubahan faktor lingkungan yang mempengaruhi perkembangan sektor jasa. Adapun faktor lingkungan tersebut adalah: konsumen, pesaing, teknologi-inovasi, globalisasi, ekonomi, pemerintah dan sosial budaya. Diantara faktor lingkungan tersebut, maka perkembangan teknologi (informasi dan komunikasi) oleh banyak kalangan dikatakan sebagai faktor lingkungan yang paling banyak mempengaruhi sektor jasa. Teknologi ini sangat membantu sektor jasa untuk mengelola bisnisnya secara efisien sesuai dengan semangat *cost cutting*.

Selain itu meningkatnya sektor jasa juga dipicu beberapa faktor pendorong yaitu: meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas, pengurangan biaya, pelayanan jasa, konsumen internal, peningkatan produksi dan berkembangnya organisasi Nirlaba.

Perkembangan sektor jasa kedepan akan menunjukkan pertumbuhan signifikan karena adanya perkembangan teknologi internet, digitalisasi dan komunikasi sehingga jarak bukan merupakan kendala karena komunikasi dan informasi dapat dijalin melalui *click mouse*.



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Yang dimaksud dengan konsumen internal adalah
- Pesaing
 - Karyawan
 - Pemerintah
 - Customer service*

- 2) Tingginya tingkat inflasi menyebabkan menurunnya daya beli konsumen. Situasi ekonomi ini telah mendorong KFC dan Mc Donald untuk menawarkan paket murah dalam rangka menjaring konsumen yang sangat sadar harga, yang disebut dengan
- A. *Price maker*
 - B. *Price taker*
 - C. *Price concious*
 - D. *Price positioning*
- 3) Pertumbuhan produk jasa yang didorong oleh berkembangnya teknologi informasi dan *re-engineering* disebut dengan
- A. *Pull theory of innovation*
 - B. *Push theory of innovation*
 - C. *Strong theory of innovation*
 - D. *Frontal theory of innovation*
- 4) Untuk memenangkan persaingan beberapa hypermaret menawarkan “*every day low price*”. Penerapan harga ini dikenal dengan
- A. *Adding value*
 - B. *Value pricing*
 - C. *Perceived value*
 - D. *Life customer value*
- 5) Salah satu bentuk pelayanan pada sektor perbankan yang dapat mengurangi jumlah *customer contact* adalah
- A. *Customer service*
 - B. *Complaint handling*
 - C. *Service recovery*
 - D. Anjungan Tunai Mandiri

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Definisi Pemasaran Jasa

Perkembangan pemasaran jasa disebabkan pertumbuhan industri jasa murni (*pure service*), seperti travel, kesehatan, jasa finansial, pendidikan dan komunikasi. Sehingga muncul berbagai usaha untuk mengidentifikasi perbedaan dan persamaan pada industri. Usaha untuk menerapkan teknik-teknik pemasaran pada sektor jasa telah membawa kepada pemikiran kembali tentang pentingnya konsep pemasaran. Ketika Levit pada tahun 1981 menuliskan artikel ‘*intangible*’ yang memunculkan pertanyaan ‘*is marketing of services different from the marketing goods?*’ jawabannya adalah: “*the principles may be the same, but the translation into practice may be profoundly different*”.

Perbedaan tersebut ditandai dengan empat karakteristik jasa yang perlu diperhatikan yaitu: *intangibility*, *inseparability*, *perishability* dan *heterogeneity*. Pemahaman mengenai perbedaan antara jasa dan produk telah memunculkan kembali pentingnya melakukan peninjauan kembali dasar operasional bauran pemasaran yang dengan *people*, *processes* dan *physical evidence* untuk ditambahkan pada tradisional 4P’s.

A. DEFINISI

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa di antaranya :

A service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction (Lehtinen, 1983).

A service is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product (Kotler, 1988).

A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems (Gronroos, 1990).

Selanjutnya, Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner (1996) memberikan batasan tentang *service* (jasa) sebagai berikut:

Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Tidak jauh berbeda dengan definisi di atas, Kotler (2004) mendefinisikan jasa sebagai : *“setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”*

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, ia adalah suatu proses atau aktifitas, dan aktifitas-aktifitas tersebut tidak berwujud. Meski para pakar memiliki beberapa perbedaan dalam mendefinisikan jasa, tapi tidak perlu diperdebatkan lebih lanjut. Namun akan lebih bermanfaat untuk melihat karakteristik yang sama yang melekat pada jasa.

B. KARAKTERISTIK JASA

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Untuk memahami masalah unik perlu pemahaman mengenai karakteristik unik. Ada 6 karakteristik unik yaitu: tidak dapat dilihat (*intangibility*); *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan); *Perishability* (mudah rusak); dan *Heteroginity* (bervariasi), *customer contact* (kontak ke konsumen) dan *client based relationship*.

1. *Intangibility* : Fitur yang tidak nampak (*Intangible Feature*)

Intangibility artinya jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dirasakan dan dicium. *Intangibility* dapat menimbulkan berbagai masalah bagi pemasar, karena jasa tidak dapat dirasakan oleh pancaindra, susah bagi konsumen untuk mengevaluasi sebelum membeli produk. Pada saat orang membeli celana *blue jeans* dia bisa mencoba, bagaimana dengan jasa potong rambut, bagaimana konsumen dapat mengevaluasi sebelum rambut dipotong. Masalah ini mendorong *servis provider* (pemberi jasa) untuk menyakinkan konsumen. Ada beberapa kesulitan karena aspek *intangibility* yaitu: Kesulitan bagi konsumen untuk mengevaluasi, marketer didorong untuk menjual janji, sulit untuk diiklankan dan dipajang dan harga sulit untuk ditentukan dan disesuaikan.

Problem besar dari *intangibility* adalah bagaimana mengiklankan jasa secara efektif. Karena jasa tidak dapat digambarkan dan didisplay pada suatu toko, pemasar jasa juga kesulitan untuk menjelaskan kepada konsumen, sehingga *servis provider* lebih terfokus pada *tangible cues* (petunjuk nyata) yang dapat memberikan simbol jasa. Misalnya Prudential Insurance menunjukkan “*the rocks*” pada advertising untuk mensimbolkan keamanan dan reliabilitas. Dilema lain dengan *intangible* adalah servis sulit untuk menggambarkan ide yang mudah diketahui konsumen. Sebuah perusahaan *Traveler insurance* dalam kampanye advertisingnya menggunakan simbol payung untuk merefleksikan *security*. Sehingga keadaan jasa yang bersifat abstrak mendorong pemasar jasa mengatasi kekurangan produk fisik dengan mengembangkan *tangible representatio*.

Pemasar jasa juga menghadapi masalah dalam penentuan harga. Konsultan pemasaran dan pengacara seringkali tidak tahu harga jasa yang diberikan. Hal ini mendorong pemasar jasa untuk menyesuaikan dengan kondisi konsumen. Selain itu *Intangibility* dapat memberikan peluang

sekaligus menimbulkan masalah bagi pemasar. Jika pemasar jasa dapat menciptakan posisi unik dengan menciptakan positif *feeling* dan value dibenak konsumen akan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mereka. Aspek *intangible* ini menyebabkan kesulitan bagi pesaing untuk meniru sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*) bagi perusahaan jasa.

2. *Inseparability* : Tidak Terpisahkan Antara Produksi dan Konsumsi (*Momenth of Truth*)

Pengalaman konsumen pada saat terjadi kontak *the short momenth of truth* sangat berpengaruh terhadap sukses dan kegagalan penawaran jasa. Argumen yang mendasari hal ini adalah adanya interaksi dengan organisasi dapat menciptakan pandangan dan persepsi tentang seberapa besar kemampuan perusahaan jasa dalam memberikan menawarkan jasa berkualitas. Oleh karena itu setiap karyawan harus diposisikan sebagai pemasar *part time* (kegiatan seseorang yang dapat berpengaruh secara langsung walaupun tugas utamanya tidak secara spesifik terkait dengan pemasaran) jika ada peluang terjadi interaksi dengan konsumen.

Momenth of truth (MOT) biasanya direpresentasikan dalam bentuk kontak personal langsung, tetapi hal tersebut bisa dikurangi dengan menggunakan telepon, surat atau *invoice*. Oleh karena itu interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa dapat melalui berbagai bentuk dan berbagai tingkatan. Hal ini dapat terjadi pada bisnis seperti *salesperson* yang menghibur klien makan siang atau manajer bertemu pembeli pada saat menghadiri pertemuan. Semua kontak (*momenth of truth*) yang terjadi antara konsumen dan penyedia jasa dapat mendorong terjadinya hubungan yang kuat didasarkan pada kepercayaan dan komitmen. *Moment of truth* dapat dilihat dalam bentuk yang lebih luas yaitu sebagai bagian dari total *marketing*.

Dua dimensi penting dari *relationship* yang perlu dipertimbangkan yaitu aspek perbedaan sosial dan budaya dan teknologi. Aspek sosial berkaitan dengan hubungan langsung yang mana *buyer-seller* saling mengerti satu sama lain dan merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Hal ini sangat dipengaruhi oleh norma budaya dan nilai. Perbedaan sosial antara dua pihak dapat mempengaruhi kemampuan dalam melakukan interaksi secara efisien. Dalam hal ini segmentasi yang efektif perlu dipertimbangkan untuk mengurangi perbedaan sosial dan budaya. Aspek *inseparability* dari interaksi

servis dapat digunakan secara positif untuk menciptakan saling pengertian sehingga dapat mengurangi perbedaan dalam proses, dan tingkat kecocokan antara *buyer-seler*.

Perkembangan teknologi merupakan sarana pendukung yang sangat penting untuk memperluas daya jangkau bisnis jasa. Beberapa perusahaan sekarang menawarkan pelayanan jasanya menggunakan internet seperti *E-Ticket (Electronic Ticket)* yang saat ini mulai ditawarkan oleh perusahaan penerbangan di antaranya GIA dan Lion. Beberapa perusahaan bank besar seperti BCA, Bank Mandiri dan BNI 46 menawarkan internet banking untuk mencapai *low cost service* dengan menempatkan *teller* mesin pada tempat konvinien yang dapat memberikan berbagai pelayanan untuk memudahkan konsumen melakukan berbagai transaksi keuangan.

Selain aspek MOT karakteristik jasa *inseparability*, menunjukkan bahwa produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan. Jasa pendidikan dapat berjalan tanpa partisipasi peserta didik, dokter tidak dapat melakukan cukup *medical examination* tanpa kehadiran dan partisipasi konsumen. Sehingga kalau pasien tidak bekerja sama dengan dokter, kualitas pelayanan akan rendah. Jasa potong rambut, pendidikan dan perawatan kesehatan konsumen dan penyedia jasa harus berada pada tempat yang sama. *Inseparable nature* dari jasa menimbulkan berbagai permasalahan bagi pemasar.

Tetapi, juga penting, masalah disebabkan *insperability* adalah kenyataan dimana jasa tdk dapat memberikan kepemilikan fisik oleh konsumen. Oleh karena *marketer* harus mencari solusi untuk memisahkan produksi dan konsumsi dengan menciptakan "*tangible representation*" dari jasa, misalnya credit card bisa memberikan sesuatu untuk pemilikan nyata, Universitas memberikan sertifikat sebagai bentuk nyata jasa. Faktor *image* sangat penting karena buyer harus hadir untuk mendapatkan jasa, pemasar harus sadar image yang merefleksikan fasilitas mereka. Kantor dokter dan pengacara yang nyaman, lux, didekorasi dengan sempurna dapat meningkatkan keyakinan kliennya dan menunjukkan kompetensi profesional.

Secara singkat *inseparability* menimbulkan berbagai permasalahan seperti: konsumen harus berpartisipasi dalam produksi, konsumen lain dapat dipengaruhi oleh hasil jasa, konsumen tidak dapat memperoleh kepemilikan nyata dan Jasa sulit didistribusikan.

Implikasi pemasaran karena adanya produksi dan konsumsi yang dilakukan secara simultan menurut Zethalm & Bitner (1996) adalah:

a. Produksi masa sangat sulit dilakukan;

- b. Tidak dapat mencapai skala ekonomi;
- c. Konsumen terlibat, baik dengan melakukan observasi maupun mempengaruhi *income*;
- d. Kualitas jasa dan kepuasan konsumen akan sangat tergantung pada *real time*, termasuk tindakan karyawan dan interaksi karyawan dengan konsumen.

3. **Perishability (mudah rusak): *Here today, gone tomorrow***

Karena produksi dan konsumsi berjalan simultan, jasa punya karakteristik perishability yang artinya kapasitas jasa yang tidak digunakan pada satu waktu tidak dapat disimpan untuk dipakai dimasa yang akan datang. Karena sebab itu maka sangat sulit bagi pemasar jasa untuk mengatasi masalah permintaan dan penawaran melalui *skeduling* produksi dan teknik penyimpanan

Jasa terjadi saat yang riil (*real time*), jika pasien dokter full booking harus ditunggu. Menunggu pelayanan dapat mengurangi tingkat kepuasan. Hal yang menyulitkan adalah pelayanan jasa merupakan bagian integral dengan penawaran total, oleh karena itu perhatian harus diberikan pada seluruh aspek penawaran untuk mencapai keseimbangan yang dapat memuaskan target konsumen. Aspek *real time* menciptakan dua masalah besar yang harus dipecahkan, yaitu manajemen permintaan dan *perishable nature* yang berarti sekali pelayanan jasa hilang tidak dapat diamankan lagi.

Jasa tidak dapat disimpan sampai diperlukan, selain itu permintaan berfluktuasi dan peramalan merupakan suatu aktivitas yang sangat diperlukan, Sangat tidak memungkinkan dibuat fleksibilitas walaupun kecil. Salah satu peran pemasaran adalah memahami batasan tersebut dan mengelola harapan konsumen dengan baik. Misalnya: untuk mengurangi kebosanan menunggu , pihak bank memasang pesawat TV atau menyediakan majalah, koran untuk dibaca. Hal ini membuat menunggu adalah bagian dari pengalaman total (*total experience*) dan mengurangi frustrasi.

Manajemen permintaan dapat dilakukan dengan cara memindahkan permintaan untuk memenuhi kapasitas, menawarkan harga murah pada saat *low seasons* termasuk *off-peak discounts*. Kedua dengan menyesuaikan tingkat aktivitas level untuk memenuhi permintaan yang bervariasi, misal: menambah jumlah staf part-time pada saat permintaan tinggi untuk menjamin pemberian layanan optimal. Perusahaan penerbangan menawarkan perubahan tarif untuk memaksimalkan penggunaan kursi secara optimal

sehingga dapat memaksimalkan *revenue*. Praktek semacam ini menyebabkan *overbooking* atau menjual tiket lebih besar dari jumlah kursi yang tersedia.

Harga jasa pada *peaktime* lebih mahal dari biasanya. Sehingga memberikan *revenue* tinggi pada saat itu. Masalah yang muncul adalah bagaimana cara mengatasi kapasitas tidak terpakai pada *off-peak demand* atau pada saat konsumen tidak ingin menggunakan jasa tersebut. Banyak servis *marketer* menawarkan harganya rendah pada saat *off peak demand*, atau pada saat konsumen ingin konsumen tidak ingin menggunakan jasa tersebut. Banyak pemasar jasa menawarkan harganya rendah pada *off peak* untuk mendorong lebih banyak konsumen menggunakan jasa. Contoh lain pertunjukkan film siang hari lebih murah 50% . Pemasar jasa dapat juga berusaha untuk mengontrol fluktuasi *demand* dengan cara menggunakan mesin untuk mengganti tenaga manusia. Mis ATM dapat melayani konsumen pada saat waktu *peak demand* dan mengurangi biaya tenaga kerja pada saat *off peak*.

Isu lain yang terkait dengan aspek *perishability* dari jasa adalah kenyataan jika pelayanan yang diberikan sangat mengecewakan, sulit untuk diperbaiki. Yang dapat dilakukan untuk dapat mengatasi hal ini adalah memberikan kompensasi misalnya perusahaan penerbangan memberikan 1 tiket gratis jika terjadi keterlambatan sampai 1 jam. Pada beberapa situasi konsumen dapat melakukan transaksi ulang yang diharapkan dapat memberikan sesuatu yang lebih memuaskan, sehingga dapat mengatasi situasi tersebut.

Sebagian besar masalah *perishability* terjadi karena ketidak akuratan ramalan permintaan. Hal ini menimbulkan kesulitan. Cara yang tepat untuk mengatasi masalah ini adalah: melakukan sesuatu yang lebih baik yaitu meningkatkan permintaan menyesuaikan penawaran dengan cara berikut:

- a. Melakukan perbaikan pada waktu malam jika tidak ada permintaan;
- b. Medorong konsumen untuk berpartisipasi pada jasa seperti mengisi formulir rental, menggunakan ATM;
- c. Mengerjakan karyawan part time pada *peak demand*;
- d. Menawarkan harga berbeda-beda (*price differentiation*) untuk mengalihkan permintaan tinggi ke *off peak*.

Jadi secara garis besar dapat digarisbawahi aspek *perishability* dapat menimbulkan permasalahan dan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis jasa

karena: jasa sulit disimpan' sangat sulit mengembangkan *demand-supply*, kapasitas yang tidak dipakai akan hilang dan permintaan sangat *time-sensitif*.

4. *Heteroginity (bervariasi) : The need For Quality assurance*

Kebanyakan jasa adalah *people based*, hal ini menyebabkan heteroginias atau variasi dalam kualitas. Hal ini disebabkan karena perilaku manusia yang berbeda-beda. Sehingga sangat sulit bagi penyedia jasa untuk selalu menawarkan jasa secara konsisten. Variasi dari kualitas jasa dapat terjadi karena 4 (empat) hal berbeda yaitu: dari satu orang ke orang lain; dari satu jasa ke jasa lain pada orang yang sama, dari satu outlet ke outlet lain dan jasa yang diberikan satu karyawan dapat bervariasi. Heteroginitas jasa menimbulkan kesulitan terhadap kontrol kualitas dan sulit mendiferensiasikan penawaran jasa.

Heteroginitas karena kesulitan menstandarisasikan jasa, dapat dijadikan cara bagi pemasar jasa untuk menyesuaikan (*customize*) penawaran dengan kebutuhan spesifik konsumen. Misal perawatan kesehatan dapat disesuaikan, dimana konsumen satu dari lain berbeda. Jadi banyak pemasar jasa harus menghadapi dilema bagaimana orang dapat menawarkan jasa secara efisien, terstandar pada tingkat kualitas yang diinginkan yang mana *simultaneously treating* setiap konsumen sebagai unik. Salah satu cara untuk mengurangi variabilitas jasa adalah dengan menyewa dan melatih karyawan dengan hati-hati. Misal FedDex perusahaan yang sukses di bisnis pengiriman barang meningkatkan entusiasme karyawan dengan memberikan pelayanan baik kepada karyawan sehingga dapat membangun konsumen loyal.

Perusahaan yg ingin mengurangi variabilitas perlu memonitor produksi jasa untuk mengetahui dimana problem terjadi. Informasi kepuasan konsumen dapat diperoleh melalui kotak saran, survey melalui telpon dan kuesioner. Setiap jasa tergantung pada konteks yang bagaimana ditawarkan yang dapat dipengaruhi oleh waktu, tempat dan persiapan. Hal tersebut menyebabkan variabilitas tidak dapat dihindari yang dapat menimbulkan heterogennya jasa yang diterima konsumen. Pada suatu tingkatan hal ini dapat merupakan peluang positif untuk menawarkan elemen jasa yang relevan yang didesain untuk memenuhi kombinasi kebutuhan. Adaptasi dalam hal ini dapat sangat efektif. Pada tingkatan lain variabilitas dapat berarti kepuasan yang juga bersifat variabel, yang mana *servis delivery* kadang-kadang hanya sebagian dapat memenuhi kebutuhan.

Permasalahan yang muncul sangat tergantung pada peran *front line employee* yang memberikan servis untuk mempelajari situasi dan menyesuaikan dengan keadaan. Hal ini dapat dilihat dari apa yang dilakukan *sales person* yang menawarkan *advis finansial* atau menawarkan respon secara terinci dan konsisten terhadap kebutuhan. Situasi dimana *skill* dan *training staf* pada tingkat tinggi dan organisasi memberikan tanggung jawab penuh kepada staf untuk mengatasi variasi. Tetapi jumlah personil yang mempunyai *skill* seperti ini sangat kecil.

Studi pada servis industri menunjukkan bahwa ritel, katering, hotel dll lebih 90% staf servis mengatakan pekerjaannya sebagai *dead-end*. Pekerjaan ini rendah gajinya dan prospek promosi sangat kecil. Pada area ini sangat diperlukan usaha untuk mencapai standard ketat untuk mempertahankan kualitas. Dengan mendesain jasa secara hati-hati dan mengembangkan kegiatan-kegiatan yang bersifat standard dan aktivitas bertujuan untuk meningkatkan produktivitas pekerja jasa.

Servis perlu selalu melakukan perbaikan untuk dapat memberikan *quality experience* dan tingkatan *customization* yang diinginkan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. Masalah muncul adalah bagaimana memberikan servis efektif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi apakah hal ini dilakukan dengan cara efisien, ini adalah dilema besar bagi penyedia jasa. Ada kebutuhan untuk mengembangkan aktivitas yang bersifat kuantitatif dan kualitatif dan pengukuran servis worker berada diantara keduanya. Misal dokter ahli akan memberikan *customization* dan efektifitas servis. Pelaku bisnis supermaket akan melakukan standardisasi dan efisiensi. Sebagian pekerjaan berada pada dua ektrim. Pemahaman pada variabel servis dan kesadaran jasa yang *customized* dapat memberikan pada penciptaan keunggulan bersaing adalah sangat penting dalam mengembangkan total produk.

5. *Client-based relationship*

Keberhasilan jasa sangat tergantung pada penciptaan dan memelihara hubungan dengan klien (*client-based relationship*), yang dapat menghasilkan tingkat kepuasan. Pada kenyataan, penyedia jasa seperti pengacara, akuntan dan finansial adviser sukses jika dapat mempertahankan grup dan klien yang menggunakan jasanya. Misalnya: seorang dokter menjadi sokter keluarga, jika keluarga itu puas akan merekomendasi pada keluarga lain. Proses untuk menciptakan dan mempertahankan *client-based relationship* disebut

relationship marketing (RM). Tujuan dari RM adalah kepuasan konsumen sehingga dapat menjadi konsumen loyal yang tidak mau pindah ke produk jasa lain.

Hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen biasanya sangat erat dan *long lasting*. Tujuan untuk menciptakan *client relationship* adalah untuk membuat lebih mudah menjual jasa baru, karena jasa akan berkembang antara lain melalui rekomendasi dari konsumen yang puas kepada yang lain. Tugas dari penyedia jasa adalah membangaun *ongoing relationship* (hubungan jangka panjang), sehingga konsumen akan menolak produk kompetitor dan kembali membeli produk perusahaan.

6. Kontak Kepada Konsumen (*Customer Contact*)

Bisnis jasa ditandai adanya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, baik yang kontak intensif (*high contact*) maupun kontak yang rendah (*low contact*). Pada situasi *high contact*, maka karyawan jasa komponen penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu prinsip dari kontak konsumen adalah karyawan yang puas (*employee satisfaction*) akan mendorong konsumen puas dan sebaliknya. Pada kenyataan hasil penelitian menunjukkan bahwa *employee satisfaction* adl satu hal faktor penting untuk memberikan “*high service quality*” .

Jadi untuk mengurangi masalah disebabkan kontak ke konsumen perlu dicari langkah-langkah untuk memahami dan memenuhi kebutuhan karyawan dengan memberikan pelatihan dan memberikan kebebasan untuk membuat keputusan serta memberikan hadiah kepada karyawan yang perilakunya berorientasi konsumen. *High contact service* ini sangat mahal karena memerlukan keterlibatan karyawan yang besar (*labor-intensif*).

Perusahaan jasa dapat mengurangi berbagai problem disebabkan karena kontak ke konsumen yaitu dengan merubah *high-contact service* menjadi *low-contact service*. Industri perbankan menggunakan ATM untuk mengurangi *customer contact*, tetapi perubahan *high ke low contact service* dapat menciptakan problem lain, pelayanan menjadi kurang personal, penyedia jasa menjadi kurang memperhatikan tingkat keinginan konsumen.

C. KLASIFIKASI JASA

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar sama satu sama lain. Oleh karena itu untuk memahami sektor ini, ada beberapa cara

pengklasifikasian produk jasa. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur (Griffin, 1996).

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok *high-contact system* dan *low-contact system*. Pada kelompok *high-contact system*, untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari sistem. Hal ini sebagaimana yang terjadi pada jasa sejenis pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan pada kelompok *low-contact system*, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Seperti pada jasa reparasi mobil, dan jasa perbankan. Konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

Cara lain untuk mengklasifikasikan jasa adalah dengan menggunakan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Cara ini membagi tiga kelompok: *pure service*, *quasimanufacturing service* dan *mixed service*. *Pure service* merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur. Jasa tukang cukur dan ahli bedah misalnya, memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ada. Sebaliknya *Quasimanufacturing service* dalam banyak hal mirip dengan manufaktur. Sebab jasa ini termasuk sangat *low-contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Termasuk dalam jasa ini adalah jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan jasa pengantaran. Sedangkan *mixed service*, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate-contact*) yang menggabungkan beberapa fitur/sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service*. Termasuk dalam kelompok jasa ini adalah jasa bengkel, toko *dry cleaning*, jasa ambulance, pemadam kebakaran dan lain-lain.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan mengapa aspek *intangibility* jasa menimbulkan permasalahan bagi pemasar jasa?

- 2) Karakteristik jasa yang *people-based* menyebabkan penyampaian jasa menjadi heterogen. Jelaskan bagaimana cara untuk mengatasi hal ini.
- 3) Jelaskan cara-cara yang harus dilakukan pemasar jasa untuk mengatasi masalah *perishability*?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Aspek *intangibility* ini menimbulkan kesulitan bagi pemasar jasa untuk membuktikan bahwa penawaran jasanya berkualitas, dipajang dan sulit menentukan harga. *Perishability* ini juga menyulitkan pemasar mengiklankan jasa secara efektif. Karena jasa tidak dapat digambarkan dan didisplay pada suatu toko, pemasar jasa juga kesulitan untuk menjelaskan kepada konsumen, sehingga *servis provider* lebih terfokus pada *tangible cues* (petunjuk nyata).
- 2) Sifat jasa yang *people-based* ini menyebabkan terjadinya variasi kualitas jasa. Ada 4 (empat) hal berbeda yaitu: dari satu orang ke orang lain; dari satu jasa ke jasa lain pada orang yang sama, dari satu outlet ke outlet lain dan jasa yang diberikan satu karyawan dapat bervariasi. Heteroginitas jasa menimbulkan kesulitan dalam mengontrol kualitas dan sulit mendiferensiasikan penawaran jasa. Heteroginitas juga menimbulkan kesulitan menstandarisasikan jasa. Untuk mengatasi heteroginitas ini, penyedia jasa diharuskan meningkatkan skill dan pengetahuan karyawannya dengan memberikan pendidikan dan pelatihan.
- 3) Cara yang tepat untuk mengatasi masalah ini adalah: melakukan sesuatu yang lebih baik yaitu meningkatkan permintaan menyesuaikan penawaran dengan cara berikut:
 - a) Melakukan perbaikan pada waktu malam jika tidak ada permintaan;
 - b) Medorong konsumen untuk berpartisipasi pada jasa seperti mengisi formulir rental, menggunakan ATM;
 - c) Mengerjakan karyawan part time pada *peak demand*;
 - d) Menawarkan harga berbeda-beda (*price differentiation*) untuk mengalihkan permintaan tinggi ke *off peak*.



RANGKUMAN

Jasa yang berbeda dengan *good* (produk) karena secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa jasa merupakan *setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun*. Ada enam karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu *intangibility* (tidak nampak), *Perishability* (tidak dapat disimpan), *Heteroginity* (bervariasi), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), *people based* (sangat tergantung pada kinerja karyawan) dan *contact customer* (hubungan dengan konsumen secara langsung).

Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa memiliki esensi utama yaitu perlunya keterlibatan secara langsung karyawan dalam *delivery process*, sehingga karyawan menjadi ujung tombak keberhasilan jasa. Tetapi dengan perkembangan teknologi ketergantungan terhadap karyawan dapat dieliminasi dan *direct customer contact* yang sangat *costly* dapat dikurangi. Misalnya: bisnis perbankan pada saat ini menggunakan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) untuk membantu konsumen melakukan *self service* berbagai keperluan yang berkaitan dengan keuangan mereka.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Jasa yang sifatnya *high contact* (keterlibatan tinggi) seperti rumah sakit, dan salon, spa, bedah kecantikan cukur tergolong sangat mahal karena:
 - A. Keterbatasan waktu *delivery*
 - B. Kurang modern
 - C. *Technology-based*
 - D. Labor intensif

- 2) Jasa bengkel, *dry cleaning*, kebakaran adalah bentuk jasa yang sifatnya
 - A. *Pure service*
 - B. *Mixed service*

- C. *Quasi manufacturing*
 D. *Moderate contact*
- 3) Petunjuk nyata (*tangible cues*) diperlukan oleh penyedia jasa, karena karakteristik jasa yang sifatnya
 A. *Intangibility*
 B. *Customer contact*
 C. *Perishability*
 D. *Heteroginity*
- 4) Salah satu karakteristik jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, sehingga pengalaman konsumen pada saat terjadi *Moment Of Truth* dapat mempengaruhi kegagalan jasa. Karakteristik itu disebut dengan
 A. *Intangibility*
 B. *Customer contact*
 C. *Perishability*
 D. *Heteroginity*
- 5) Jasa bengkel, *dry cleaning*, kebakaran adalah bentuk-bentuk jasa yang termasuk
 A. *Pure service*
 B. *Mixed service*
 C. *Quasi manufacturing*
 D. *Moderate contact*

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
 80 - 89% = baik
 70 - 79% = cukup
 < 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) B
- 2) C
- 3) B
- 4) B
- 5) D

Tes Formatif 2

- 1) D
- 2) B
- 3) A
- 4) C
- 5) B

Daftar Pustaka

- Bateson, John E. , 1989, *Managing Service Marketing*, London : Dryden Press.
- Berry, Leonard L. & A. Parasuraman, 1991, *Marketing Service, Competing Through Quality*, New York : the Free Press.
- Bisnis Indonesia, 11 Juni 1999
- Cowell, Donald, 1996, *The Marketing of Services*, Prentice Hall, New Jersey.
- Devrye Catherine, 2003, *Good Service Is Good Business*, Gramedia, Jakarta.
- Goncalves. Karen P, 1998, *Services Marketing: A Strategic Approach*, Prentice Hall.
- Griffin, Ricky, W., and Ronald J. Ebert, 1996, *Business*, 4th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Gronroos, Christian, 1990, *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Maxwell MacMillan, Singapore.
- Hoffman. Douglas K, John EG, 2002, *Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*, Horcourt – College Publishers.
- Hoffman. Douglas K, John EG, 2002, *Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*, Horcourt –College.
- Jones, M.A., Motherbaugh, D.L. & Betty, S.E. 2000, *Switching Barriers and Repurchase Intention in Service*, Journal of Retailing, 76(2), 259-272.
- Kotler Philip, 2003, *The Art Of Building Customer Value*, LPMB, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih bahasa Drs. Alexander Sindoro, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan , Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Karen A. Fox, 1995, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, 8th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kume, Hitoshi,1996, *TQM Promotion Guide Book*, Japanese Standards Association.

- Lovelock C. Lauren W, 2002, *Services Marketing And Management*, Prentice Hall.
- Lovelock C. Sandra V, 1999, *Services Marketing*, Prentice Hall Europe.
- Lovelock, Christopher H, 1991, *Service Marketing: Text, Cases and Reading*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Monroe, Porter ,1997, *Mission Statement is a Variable Tool*, Journal of Contractor, vol.44.
- Morgan Neil A, 1991, *Professional Services Marketing*, Butterworth, Heinemann.
- Nayatani, Yoshinobu, Toru Eiga, Ryoji Futami, Hiroyuki Miyagawa, 2004, *The Seven New QC Tools Practical Application for Managers*, 3A Corporation Japan.
- Parasuraman, A. & L.L. Berry, 1993, *Building a New Academic Field, the Case of Services Marketing*, Journal of Retailing, Vol. 69.
- Payne, Adrian, 1993, *The Essence of Service Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Peters Jan Hendri, 1999, *Service Management: Managing The Image*, Trisakti University Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1996, *Manajemen Jasa*, Andi, Jogjakarta.
- Yazid, 2003, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie, and Mary J. Bitner, 1996, *Services Marketing*, The Mc Graw Hill Companies.
- Zeithalm Valarie A. Marry Jo Bitner, 2000, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Irwin Mc Graw Hill.