

Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M | Dewa Adjie Badarudin, S.M
Hafidz Oxtarial Livindra, S.E | Rana Annisa Azzahra, S. Biotek
Kartika Hermawati, S. Pt | Cika Lestari, S. Tr. Ds
Muhammad Arif, S.M



MANAJEMEN PEMASARAN JASA: KONSEP DAN APLIKASI STRATEGIS



+62-456-7890

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA**

**PASAL 113
KETENTUAN PIDANA
SANKSI PELANGGARAN**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100. 000. 000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500. 000. 000, 00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1. 000. 000. 000, 00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4. 000. 000. 000, 00 (empat miliar rupiah).

MANAJEMEN PEMASARAN JASA: **KONSEP DAN APLIKASI STRATEGIS**

Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M

Dewa Adjie Badarudin, S.M

Hafidz Oxtarial Livindra, S.E

Rana Annisa Azzahra, S. Biotek

Kartika Hermawati, S. Pt

Cika Lestari, S. Tr. Ds

Muhammad Arif, S.M



MANAJEMEN PEMASARAN JASA:

KONSEP DAN APLIKASI STRATEGIS

*Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh Penerbit Global Aksara Pers*

ISBN: 978-623-462-865-4

xii + 200 hal. ; Ukuran A5 (14, 8 x 21 cm)

Cetakan Pertama, Juni 2025

Copyright © 2025 Global Aksara Pers

Penulis : Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M
Dewa Adjie Badarudin, S.M
Hafidz Oxtarial Livindra, S.E
Rana Annisa Azzahra, S. Biotek
Kartika Hermawati, S. Pt
Cika Lestari, S. Tr. Ds
Muhammad Arif, S.M

Penyunting : Muh. Basyrul Muvid

Desain kover : Arum Nur Laili

Layouter : Mutia Rizki

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan bentuk dan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Diterbitkan oleh:



CV. Global Aksara Pers
Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021,
No. 282/JTI/2021
Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya
+628977416123/+628573269334
globalaksarapers.com

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya, buku ini yang berjudul "*Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep dan Aplikasi Strategis*" akhirnya dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran di sektor jasa, yang saat ini memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan persaingan bisnis.

Buku ini membahas secara sistematis berbagai konsep utama dalam pemasaran jasa, mulai dari karakteristik layanan, perilaku konsumen jasa, strategi penetapan harga, pengelolaan proses layanan, hingga komunikasi dan pemulihan layanan. Semua pembahasan disusun dengan pendekatan teoritis yang kuat dan dilengkapi dengan contoh aplikasi strategis yang relevan dengan tantangan industri jasa masa kini.

Penulis berharap buku ini dapat digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa, dosen, pelaku usaha, dan siapa pun yang ingin memahami strategi pemasaran jasa secara praktis namun tetap berbasis teori yang solid. Harapannya, buku ini tidak hanya menambah wawasan, tetapi juga menjadi inspirasi dalam merancang layanan yang lebih unggul dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam buku ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung proses penulisan buku ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga buku ini memberikan manfaat yang nyata bagi para pembaca.

Salam Hangat,

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
MENCIPTAKAN NILAI DALAM EKONOMI BERBASIS	
JASA	1
Pendahuluan.....	1
Pengertian Layanan.....	3
Industri Utama Dalam Sektor Jasa.....	7
Faktor Utama yang Mendorong Perubahan di Pasar Jasa.....	9
Peran Layanan B2B dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi.....	10
Outsourcing And Offshoring: Dua Proses yang Saling Berkaitan	11
Kategori Umum Layanan.....	12
Karakteristik Unik Pemasaran Jasa dan Implikasinya	15
Perbedaan Kategori Layanan	16
Implikasi Strategis.....	17
7P dalam Pemasaran Jasa: Pentingnya Bauran Pemasaran yang Diperluas	17
Integrasi Tim Pemasaran dengan Fungsi Manajemen Lain	21

Service-Profit Chain: Karyawan Bahagia, Bisnis	
Berkinerja.....	23
Integrasi 7P dan Service-Profit Chain.....	25
Kunci Sukses Strategi Pemasaran Jasa	26
POSITIONING JASA DI DALAM PASAR YANG	
KOMPETITIF	27
Pendahuluan.....	27
Memposisikan Jasa Secara Efektif	29
Meraih Keunggulan Kompetitif Melalui Fokus.....	30
Segmentasi Pasar.....	31
Identifikasi dan Memilih Segmen Target.....	32
Positioning untuk Membedakan Sebuah Merek dari	
Pesaingnya	32
Mengembangkan Strategi Positioning	33
Menggunakan Peta Positioning Untuk Merencanakan	
Strategi Kompetitif.....	36
Contoh Mengaplikasikan Peta Positioning di Industri	
Hotel.....	36
Sumber Data.....	38
Situasi Kompetitif Atribut Harga Dan Pelayanan.....	38
Memetakan Skenario Masa Depan Untuk	
Mengidentifikasi Potensi Respons Kompetitif	39
MENGEMBANGKAN PRODUK LAYANAN (JASA) DAN	
MEREK.....	40
Pendahuluan.....	40
Definisi, Manfaat, Dan Komponen	41
Model Flower Of Service.....	44
Branding Services	46
Rancangan Merek	48

Pencitraan Merek	50
Ekuitas Merek & Memberikan Layanan Yang Bermerek ..	50
Pengembangan Layanan	51
Pemikiran Desain Layanan	52
MENDISTRIBUSIKAN LAYANAN MELALUI SALURAN	
FISIK DAN ELEKTRONIK.....	56
Distribusi dalam konteks layanan	56
Peran Perantara	65
Waralaba	66
Tantangan distribusi pasar domestik yang besar.....	66
Mendistribusikan layanan ke internasional.....	67
Studi Kasus	73
SERVICE PRICING AND REVENUE MANAGEMENT ...	
75	
Pendahuluan.....	75
Penetapan Harga Jasa sebagai Keberhasilan Finansial	76
Penetapan Harga yang Efektif.....	77
Tripod Penetapan Harga.....	78
Biaya bagi Perusahaan	79
Nilai bagi Pelanggan	79
Persaingan	80
Manajemen Pendapatan	80
Pembatas Tarif	81
Pemahaman Pelanggan terhadap Harga.....	82
Persepsi Keadilan Harga	82
Pertanyaan sebagai Kunci Penetapan Harga.....	83
KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK LAYANAN	
JASA	85
Pendahuluan.....	85
Menentukan Sasaran Komunikasi.....	86

Menentukan Tujuan Komunikasi dalam Pemasaran Jasa ...	89
Menyusun Pesan Komunikasi Layanan yang Efektif	90
Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa.....	92
Menilai Efektivitas Media dalam Komunikasi Pemasaran Jasa	94
Waktu Promosi dalam Komunikasi Pemasaran Jasa	101
Penentuan Anggaran dan Evaluasi Program	104
MENYEIMBANGKAN PERMINTAAN DAN KAPASITAS.....	
Pengertian antara Permintaan dan Kapasitas	107
Fluktuasi Permintaan Mengancam Keuntungan	109
Menentukan Kapasitas Jasa Produktif	111
Mengelola Kapasitas	112
Pahami Pola Permintaan	116
Mengelola Permintaan	117
Permintaan Inventarisasi Melalui Garis-Garis Tunggu Dan Sistem Antrian.....	125
Persepsi Pelanggan Terhadap Waktu Menunggu.....	132
Permintaan Inventarisasi Melalui Sistem Pemesanan.....	135
Ciptakan Penggunaan Alternatif Untuk Kapasitas Yang Terbuang	138
MENCIPTAKAN LINGKUNGAN LAYANAN SEBAGAI UNSUR PENDUKUNG UTAMA DALAM BISNIS	
LAYANAN JASA	141
Pendahuluan	141
Definisi Dan Tujuan.....	143
Landasan Teoritis Dalam Pengembangan Lingkungan Layanan	146
Model Lingkungan Layanan Integratif	148

Tata Letak Dan Fungsionalitas Ruang	149
Peran Tanda, Simbol, Dan Artefak	151
Karyawan Dan Pelanggan Sebagai Bagian Dari Lingkungan Layanan	152
Desain Yang Utuh Dan Menyeluruh.....	152
Studi Kasus Pada Lingkungan Layanan Warga Binaan Pemasyarakatan.....	154
MENGELOLA MANUSIA UNTUK KEUNGGULAN	
LAYANAN	157
Pentingnya Karyawan garis depan dalam Layanan	157
Siklus Kegagalan, Siklus Biasa Saja, dan Kesuksesan Layanan.....	162
Strategi Mengelola Manusia untuk Keunggulan Layanan	168
MANAGING RELATIONSHIPS AND BUILDING	
LOYALTY.....	183
Pendahuluan	183
Hubungan Pelanggan dalam Konteks Jasa.....	184
Dinamika Hubungan Pelanggan.....	184
Strategi Retensi Pelanggan.....	185
Ekonomi Hubungan: Nilai Jangka Panjang Pelanggan.....	186
Loyalitas Pelanggan: Definisi dan Dimensi.....	186
Mengidentifikasi Pelanggan Setia.....	187
Strategi untuk Membangun Loyalitas	187
Faktor yang Memengaruhi Loyalitas	188
Peran Teknologi dalam Hubungan Pelanggan	189
Etika dan Provasi dalam Pengelolaan Hubungan	189
COMPLAIN HANDLING AND SERVICE	
RECORVERY	191
Pendahuluan	191

Langkah-Langkah Menangani Keluhan Pelanggan.....	192
Dampak Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan	193
Studi Kasus	195
Kategori Keluhan Pelanggan yang Muncul.....	197
Strategi Penanganan Keluhan di LPIA.....	197
TENTANG PENULIS	200

MENCIPTAKAN NILAI DALAM EKONOMI BERBASIS JASA

PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi modern yang semakin didominasi oleh sektor jasa, penciptaan nilai (*value creation*) tidak lagi hanya bergantung pada produk fisik semata, melainkan juga pada kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan solusi yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Konsep *Creating Value in the Service Economy* menyoroti bagaimana organisasi jasa dapat merancang dan mengelola layanannya untuk memberikan manfaat optimal bagi pelanggan, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan konsumen dan kemajuan teknologi, perusahaan jasa dituntut untuk lebih responsif, inovatif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap strategi penciptaan nilai dalam ekonomi berbasis layanan menjadi sangat penting, baik bagi praktisi bisnis maupun akademisi.

Sektor layanan terus berkembang di hampir seluruh negara di dunia. Terjadi perubahan signifikan dalam distribusi kerja di sektor pertanian serta layanan. Bahkan di negara-negara berkembang, pertumbuhan output layanan berlangsung cepat

dan sering kali berkontribusi minimal setengah dari total produk domestik bruto.

Di negara maju, layanan berbasis pengetahuan telah menjadi sektor ekonomi yang paling dinamis. Saat ini, sektor layanan menyumbang hampir dua pertiga dari PDB global.

Seiring ekspansi sektor layanan di hampir seluruh negara, sebagian besar lapangan kerja baru tercipta di sektor ini. Pergeseran tenaga kerja ke sektor layanan telah menjadi salah satu pola transformasi ekonomi global yang paling stabil dan berkelanjutan. Namun, pertumbuhan sektor layanan tidak semata-mata menghasilkan pekerjaan bergaji rendah seperti di restoran atau pusat layanan pelanggan. Justru, sektor berbasis pengetahuan mengalami pertumbuhan ekonomi tercepat. Pekerjaan dalam bidang-bidang ini umumnya menawarkan tingkat upah yang lebih tinggi, menuntut kualifikasi pendidikan yang lebih baik, serta menyediakan jalur karier yang menjanjikan.

Di samping itu, banyak perusahaan manufaktur kini bertransformasi, tidak hanya menawarkan produk fisik, tetapi juga menjual layanan berbasis produk tersebut. Contohnya adalah Rolls-Royce, yang kini tidak hanya memproduksi mesin pesawat, tetapi juga menyediakan layanan pemeliharaan berbasis teknologi.

Sebagai bagian dari transformasi ini, IBM memperkenalkan konsep *Service Science, Management, and Engineering* (SSME) atau *Service Science*. Konsep ini bertujuan mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu untuk merancang, meningkatkan, dan mengembangkan sistem layanan yang kompleks. IBM juga menekankan pentingnya pengembangan keterampilan "T-shaped" di kalangan lulusan masa depan—

keterampilan ini mencakup penguasaan mendalam dalam satu bidang tertentu (bagian vertikal huruf T) serta pemahaman luas lintas disiplin layanan lainnya (bagian horizontal huruf T).

PENGERTIAN LAYANAN

Upaya untuk mendeskripsikan dan mendefinisikan layanan telah dilakukan selama lebih dari dua abad. Pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19, para ekonom klasik berfokus pada penciptaan dan kepemilikan kekayaan. Mereka berpendapat bahwa barang (awalnya disebut sebagai “komoditas”) adalah objek bernilai yang dapat dimiliki dan diperdagangkan. Kepemilikan berarti memiliki objek secara fisik yang diperoleh melalui pembelian, barter, atau hadiah dari produsen atau pemilik sebelumnya, serta diakui secara hukum sebagai properti dari pemilik saat ini.

Penulis Adam Smith melalui bukunya yang berjudul *The Wealth of Nations*, yang diterbitkan di Inggris pada tahun 1776, membedakan antara hasil dari apa yang ia sebut sebagai tenaga kerja “produktif” dan “tidak produktif.” Ia menyatakan bahwa tenaga kerja produktif menghasilkan barang yang dapat disimpan setelah produksi dan kemudian ditukar dengan uang atau barang lain yang bernilai. Sebaliknya, tenaga kerja yang tidak produktif, meskipun “terhormat, berguna, atau diperlukan,” menghasilkan layanan yang langsung habis saat diproduksi dan oleh karena itu tidak berkontribusi pada kekayaan.

Melanjutkan gagasan ini, ekonom Prancis Jean-Baptiste Say berpendapat bahwa produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan dalam layanan, serta menciptakan istilah “produk immaterial” untuk menggambarannya. Saat ini, kita tahu

bahwa produksi dan konsumsi sebenarnya dapat dipisahkan dalam banyak layanan (misalnya pencucian pakaian, pemotongan rumput, dan peramalan cuaca), dan tidak semua layanan bersifat tidak tahan lama (misalnya rekaman video konser dan acara olahraga). Lebih penting lagi, banyak layanan dirancang untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi penerimanya, seperti pendidikan. Namun, perbedaan antara kepemilikan dan non-kepemilikan, yang akan dibahas dalam bagian berikutnya, tetap menjadi perbedaan yang valid dan ditekankan oleh beberapa pakar pemasaran layanan terkemuka.

Layanan mencakup berbagai macam aktivitas yang sering kali sangat kompleks, sehingga sulit untuk didefinisikan. Kata “layanan” awalnya diasosiasikan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh pelayan untuk tuannya. Seiring waktu, maknanya berkembang lebih luas, seperti yang tertuang dalam definisi kamus: “tindakan melayani, membantu, atau memberi manfaat; perilaku yang mengarah pada kesejahteraan atau keuntungan orang lain.”

Definisi awal dalam pemasaran membandingkan layanan dengan barang dan menggambarkan layanan sebagai “tindakan, perbuatan, penampilan, atau upaya,” serta berpendapat bahwa layanan memiliki karakteristik yang berbeda dari barang, yang didefinisikan sebagai “artikel, perangkat, bahan, objek, atau benda.” Namun, layanan sebaiknya didefinisikan berdasarkan hakikatnya sendiri, bukan hanya sebagai lawan dari barang. Definisi yang sering diulang seperti “sesuatu yang bisa dibeli dan dijual tetapi tidak bisa dijatuhkan ke kaki Anda” memang menarik dan mudah diingat, tetapi mungkin kurang berguna sebagai panduan strategi pemasaran.

Saat ini, pemikiran kita lebih maju dan berfokus pada kurangnya transfer kepemilikan dalam pembelian layanan. Misalnya, ketika menginap di hotel, Anda tidak memiliki kamar tersebut; ketika menjalani terapi fisik, Anda tidak memiliki terapisnya; dan ketika menonton konser, Anda tidak memiliki konser tersebut. Tidak ada transfer kepemilikan dalam transaksi ini.

Christopher Lovelock dan Evert Gummesson berpendapat bahwa layanan melibatkan bentuk penyewaan, di mana pelanggan memperoleh manfaat tanpa memiliki barang atau jasa secara permanen. Pelanggan membayar untuk mendapatkan pengalaman dan solusi yang mereka inginkan. Konsep “sewa” digunakan secara umum untuk menggambarkan pembayaran yang dilakukan untuk menggunakan sesuatu atau mendapatkan akses ke keterampilan, fasilitas, atau jaringan dalam jangka waktu tertentu, alih-alih membelinya secara permanen (yang dalam banyak kasus bahkan tidak memungkinkan). Terdapat lima kategori utama dalam kerangka non-kepemilikan ini:

1. **Sewa tenaga kerja, keterampilan, dan keahlian.** Pelanggan membayar orang lain untuk melakukan pekerjaan yang tidak dapat atau tidak ingin mereka lakukan sendiri, seperti perbaikan mobil, pemeriksaan medis, dan konsultasi manajemen.
2. **Sewa barang.** Pelanggan memperoleh hak eksklusif sementara untuk menggunakan suatu objek fisik yang mereka pilih untuk tidak dimiliki, seperti kapal, kostum pesta, dan peralatan konstruksi.
3. **Sewa ruang dan fasilitas tertentu.** Pelanggan memperoleh penggunaan bagian tertentu dari suatu

fasilitas, seperti kursi di pesawat, kantor di gedung, atau kontainer penyimpanan di gudang.

4. **Akses ke fasilitas bersama.** Pelanggan membayar untuk berbagi penggunaan fasilitas tertentu, seperti taman hiburan, klub golf, dan jalan tol.
5. **Akses dan penggunaan jaringan serta sistem.** Pelanggan membayar untuk berpartisipasi dalam suatu jaringan, dengan berbagai skema akses yang ditawarkan penyedia layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti telekomunikasi, perbankan, dan platform media sosial.

Perbedaan antara kepemilikan dan non-kepemilikan memengaruhi strategi pemasaran. Misalnya, kriteria pelanggan dalam memilih layanan berbeda ketika mereka menyewa dibandingkan dengan memiliki sesuatu. Saat menyewa mobil untuk liburan di Hawaii, pelanggan mungkin mempertimbangkan jenis mobil, kemudahan reservasi, lokasi dan jam operasional rental, sikap serta kinerja staf layanan, serta kebersihan dan pemeliharaan kendaraan. Sebaliknya, jika membeli mobil, pelanggan lebih memperhatikan harga, citra merek, kemudahan perawatan, biaya operasional, desain, warna, dan bahan interior.

Berdasarkan perspektif non-kepemilikan, layanan dapat didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi antara dua pihak, yang melibatkan pertukaran nilai di pasar. Layanan digambarkan sebagai kinerja yang sebagian besar berbasis waktu, di mana pembeli mencari hasil yang diinginkan. Banyak perusahaan secara eksplisit memasarkan layanan mereka sebagai “solusi” bagi kebutuhan pelanggan. Selain itu, pelanggan mengharapkan

memperoleh nilai dari pembelian layanan mereka sebagai imbalan atas uang, waktu, dan upaya yang mereka keluarkan. Nilai ini berasal dari akses ke berbagai elemen penciptaan nilai, bukan dari transfer kepemilikan.

Dengan pertumbuhan ekonomi berbasis layanan dan penekanan pada peningkatan nilai melalui layanan tambahan pada barang manufaktur, batas antara layanan dan manufaktur semakin kabur. Banyak perusahaan manufaktur, seperti Toyota (pembuat mobil), GE dan Rolls-Royce (produsen mesin pesawat), serta Samsung dan Siemens (produsen peralatan teknologi tinggi) mulai agresif memasuki bisnis layanan.

Banyak perusahaan yang awalnya hanya menyertakan layanan tambahan pada produk fisik mereka kini telah merombak dan meningkatkan elemen-elemen tertentu sehingga dapat dipasarkan sebagai layanan mandiri. Salah satu contoh keberhasilan ini adalah Lufthansa Technik dan Rolls-Royce.

INDUSTRI UTAMA DALAM SEKTOR JASA

Sektor jasa terdiri dari berbagai macam industri yang melayani pelanggan bisnis maupun konsumen, sering kali melibatkan layanan yang kurang terlihat kecuali seseorang berkecimpung langsung di bidang tersebut. Untuk memahami komposisi sektor jasa secara lebih akurat, lembaga statistik pemerintah mengembangkan sistem klasifikasi industri baru. Di Amerika Serikat, sistem lama Standard Industrial Classification (SIC), yang berfokus pada sektor manufaktur dan diperkenalkan pada tahun 1930-an, telah digantikan oleh North American Industry Classification System (NAICS), yang juga digunakan di Kanada dan Meksiko.

Data tahun 2018 menunjukkan besarnya kontribusi berbagai kelompok industri jasa terhadap PDB Amerika Serikat. Salah satu temuan yang mungkin mengejutkan adalah bahwa sektor real estat, penyewaan, dan leasing menjadi sektor jasa berorientasi profit terbesar, menyumbang 13,3% dari PDB, atau hampir satu dari delapan bagian ekonomi. Lebih dari 90% kontribusi ini berasal dari aktivitas seperti penyewaan properti residensial dan komersial, manajemen properti atas nama pemilik, layanan real estat untuk transaksi jual beli atau sewa, serta penilaian properti untuk menentukan nilai dan kondisi aset. Sisanya berasal dari penyewaan berbagai barang manufaktur, mulai dari alat berat konstruksi hingga perlengkapan pesta dan furnitur kantor.

Sektor jasa profesional dan bisnis juga mencatat pertumbuhan yang kuat, menyumbang 12,5% terhadap PDB. Kelompok industri besar lainnya meliputi perdagangan grosir dan ritel (11,4%), transportasi, utilitas, dan komunikasi (10%), layanan kesehatan dan pendidikan (8,7%), serta keuangan dan asuransi (7,6%). Di sisi lain, sektor akomodasi dan layanan makanan berkontribusi sebesar 3,1%, sementara industri seni, hiburan, dan rekreasi, yang mencakup layanan konsumen populer seperti olahraga, kebugaran, taman hiburan, kasino, dan fasilitas budaya lainnya, hanya menyumbang sekitar 1,1% terhadap PDB.

Walaupun kontribusi sektor seni dan hiburan relatif kecil, nilai ekonominya tetap signifikan. Dalam konteks output ekonomi Amerika Serikat yang melebihi \$20,6 triliun, sektor ini menghasilkan sekitar \$227 miliar pada tahun 2019.

FAKTOR UTAMA YANG MENDORONG PERUBAHAN DI PASAR JASA

Pertumbuhan pesat sektor jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting, seperti kebijakan pemerintah, perubahan sosial, tren bisnis, globalisasi, serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini tidak hanya mengubah permintaan dan penawaran jasa, tetapi juga memengaruhi persaingan di pasar serta cara pelanggan membeli dan menggunakan layanan.

Dari berbagai faktor tersebut, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu pendorong utama perubahan di sektor jasa saat ini. Inovasi seperti big data, konten yang dibuat pengguna, komunikasi berbasis seluler, teknologi jaringan, kecerdasan buatan (AI), dan teknologi layanan mandiri berbasis aplikasi (self-service technologies/SSTs) membawa perubahan besar dalam cara layanan disediakan. Berkat teknologi ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif, memberikan layanan yang lebih personal, memanfaatkan analitik data secara lebih optimal, serta meningkatkan efisiensi dan keuntungan bisnis.

Selain itu, kemajuan teknologi ini juga mendorong lahirnya berbagai model bisnis baru yang inovatif. Contohnya adalah layanan peer-to-peer seperti Airbnb untuk penyewaan akomodasi jangka pendek dan Lending Club untuk pinjaman pribadi, model integrator seperti Uber yang mempertemukan penumpang dengan pengemudi melalui aplikasi, hingga layanan berbasis keramaian (crowd-based services) seperti crowdSPRING yang dikenal sebagai penyedia jasa desain logo dan grafis.

PERAN LAYANAN B2B DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI

Dalam konteks ekonomi modern, keberhasilan suatu negara sangat bergantung pada ekosistem layanan bisnis yang maju, kompetitif, dan inovatif. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting, yakni bagaimana layanan bisnis dapat meningkatkan produktivitas perusahaan manufaktur sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Sebagai ilustrasi, bayangkan sebuah perusahaan manufaktur besar yang mengelola kantin internal dengan melibatkan 100 pekerja. Dalam data statistik nasional, seluruh pekerja ini dikategorikan sebagai "pekerja manufaktur" yang menghasilkan "output manufaktur," di mana kontribusi mereka dihitung sebagai bagian dari nilai tambah perusahaan. Namun, kemampuan perusahaan manufaktur dalam mengelola berbagai aspek operasional kantin—mulai dari pengadaan bahan makanan, proses memasak, pengelolaan dapur, supervisi tenaga kerja, hingga pengendalian kualitas dan biaya—umumnya tidak optimal. Mengingat bahwa aktivitas kantin merupakan bagian kecil dari keseluruhan operasi bisnis, perusahaan cenderung tidak memberikan perhatian manajerial atau investasi yang besar terhadap perbaikan proses maupun penelitian dan pengembangan (R&D) dalam bidang ini.

Menyadari keterbatasan tersebut, banyak perusahaan manufaktur akhirnya memilih untuk mengalihdayakan pengelolaan kantin kepada penyedia layanan eksternal melalui mekanisme tender berkala. Pemenang tender biasanya adalah perusahaan yang memiliki spesialisasi dalam manajemen kantin dan dapur di berbagai lokasi. Bagi perusahaan spesialis ini, pengelolaan kantin menjadi kompetensi inti, sehingga layanan

mereka berfokus pada peningkatan kualitas makanan, efisiensi biaya operasional, serta pengembangan inovasi proses. Dengan cakupan operasi yang luas, perusahaan tersebut mampu memanfaatkan skala ekonomi, melakukan benchmarking antar-cabang, dan mengadopsi proses perbaikan berkelanjutan yang berdampak pada banyak lokasi sekaligus.

Transformasi ini menunjukkan bahwa aktivitas pendukung yang semula kurang diperhatikan dalam perusahaan manufaktur kini menjadi pusat perhatian dan keahlian utama bagi penyedia layanan independen. Prinsip serupa berlaku untuk hampir semua aktivitas non-inti, aset, barang, maupun layanan yang dapat diperoleh perusahaan melalui pihak ketiga dengan biaya yang lebih efisien. Menurut laporan McKinsey & Company, kontribusi layanan terhadap output sektor manufaktur diperkirakan mencapai 20–25%, menandakan potensi besar untuk memperluas praktik outsourcing di masa depan.

Secara keseluruhan, tren ini mendorong tingkat spesialisasi yang lebih tinggi dalam perekonomian global. Dampaknya, terjadi peningkatan yang signifikan terhadap produktivitas dan standar hidup masyarakat, seiring dengan semakin berkembangnya sektor layanan bisnis sebagai mesin utama pertumbuhan ekonomi.

OUTSOURCING AND OFFSHORING: DUA PROSES YANG SALING BERKAITAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi komunikasi, semakin banyak pekerjaan di sektor jasa yang dapat diselesaikan dari jarak jauh, terlepas dari lokasi konsumennya. Kondisi ini membuka peluang bagi praktik offshoring, yaitu

ketika layanan disediakan di satu negara namun dikonsumsi di negara lain.

Sebelum abad ke-21, offshoring umumnya terbatas pada sektor manufaktur. Namun, dalam dua dekade terakhir, sektor layanan mulai berkembang secara global berkat kemajuan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi, meningkatnya perdagangan jasa lintas negara, serta perubahan model bisnis dalam layanan global.

Menurut riset yang dilakukan oleh McKinsey, secara teoritis sekitar 11% pekerjaan layanan dapat dilakukan secara remote. Namun, dalam praktiknya, hanya sekitar 1% pekerjaan layanan di negara maju yang benar-benar dialihkan ke luar negeri. Meski persentasenya kecil, dampak perpindahan ini cukup besar, terutama bagi para profesional bergaji tinggi, karena pekerjaan mereka bisa digantikan oleh tenaga kerja berkualifikasi tinggi dari negara seperti India, Filipina, atau Belarus dengan biaya yang lebih rendah.

KATEGORI UMUM LAYANAN

Dalam mendefinisikan layanan, penting untuk memperhatikan bahwa fokusnya tidak hanya pada penciptaan nilai melalui penyewaan dan akses, tetapi juga pada pencapaian hasil yang diinginkan untuk pelanggan, objek, atau aset lainnya. Perbedaan besar antar layanan muncul berdasarkan apa yang diproses: manusia, benda fisik, atau data, serta apakah proses tersebut bersifat nyata (tangible) atau tidak nyata (intangible).

Tindakan nyata menyangkut tubuh manusia atau barang kepemilikan mereka, sedangkan tindakan tidak nyata berkaitan dengan pikiran atau aset tidak berwujud. Berdasarkan hal ini, layanan dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori utama:

pemrosesan manusia (people processing), pemrosesan kepemilikan (possession processing), pemrosesan rangsangan mental (mental stimulus processing), dan pemrosesan informasi (information processing).

Meskipun industri dalam setiap kategori tampak berbeda, analisis lebih lanjut menunjukkan adanya karakteristik proses yang mirip, memungkinkan manajer di industri sejenis untuk belajar satu sama lain dan menciptakan inovasi. Berikut ini penjelasan mengenai keempat kategori tersebut, termasuk dampaknya terhadap pemasaran, operasional, dan manajemen sumber daya manusia:

1. People Processing (Pemrosesan Manusia)

Sejak dahulu, manusia telah mencari layanan yang melayani kebutuhan mereka seperti transportasi, makanan, akomodasi, perawatan kesehatan, atau kecantikan. Untuk memperoleh layanan ini, pelanggan harus hadir secara fisik karena mereka adalah bagian dari proses layanan itu sendiri. Mereka perlu mengunjungi "pabrik layanan" atau kadang penyedia layanan datang ke lokasi pelanggan.

Implikasi layanan ini meliputi:

- Produksi dan konsumsi layanan terjadi bersamaan, sehingga pemilihan lokasi, desain proses, dan pengelolaan permintaan menjadi sangat penting.
- Pelanggan harus aktif berpartisipasi dalam proses layanan.
- Selain biaya finansial, pelanggan juga mengeluarkan biaya non-finansial seperti waktu dan tenaga.

2. Possession Processing (Pemrosesan Kepemilikan)

Dalam kategori ini, layanan diberikan pada barang milik pelanggan, seperti memperbaiki layar ponsel, mengirim

paket, atau merawat hewan peliharaan. **Implikasinya:**

- Produksi dan konsumsi layanan bisa dipisahkan, memungkinkan fleksibilitas lebih dalam desain layanan.
- Keterlibatan pelanggan biasanya lebih rendah, seringkali hanya terbatas pada mengantarkan atau mengambil barang.

Namun, dalam beberapa kasus, pelanggan mungkin ingin hadir saat layanan dilakukan, misalnya mengawasi pemangkasan tanaman atau menemani hewan peliharaan di klinik.

3. Mental Stimulus Processing (Pemrosesan Rangsangan Mental)

Layanan ini berhubungan dengan pikiran dan mencakup aktivitas seperti pendidikan, berita, nasihat profesional, atau kegiatan keagamaan. Untuk memperoleh manfaat maksimal, pelanggan perlu terlibat secara mental. Namun, mereka tidak harus hadir secara fisik; cukup terhubung secara mental dengan materi layanan. Karena berbasis informasi, layanan ini dapat disimpan, diunduh, dan diakses berulang kali, seperti menonton konser yang direkam atau mengikuti kuliah daring. **Implikasi utama:**

- Kehadiran fisik pelanggan tidak selalu diperlukan.
- Layanan dapat dikonsumsi berulang kali setelah penyampaian awal.

4. Information Processing (Pemrosesan Informasi)

Kategori ini berfokus pada pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data, baik oleh teknologi maupun tenaga profesional. Informasi merupakan keluaran yang paling tidak berwujud, tetapi bisa diwujudkan dalam bentuk

dokumen seperti laporan, surat, atau file digital. Contohnya adalah layanan keuangan, hukum, riset pemasaran, dan konsultasi. Terkadang, batas antara pemrosesan informasi dan pemrosesan mental sulit dibedakan. Misalnya, analisis transaksi keuangan termasuk pemrosesan informasi, sedangkan penyusunan strategi investasi dari hasil analisis merupakan pemrosesan rangsangan mental. Untuk kepraktisan, kedua kategori ini sering disatukan di bawah istilah "layanan berbasis informasi".

KARAKTERISTIK UNIK PEMASARAN JASA DAN IMPLIKASINYA

Dalam industri jasa, pendekatan pemasaran tidak dapat disamakan sepenuhnya dengan industri manufaktur. Hal ini disebabkan oleh karakteristik unik layanan yang dikenal dengan konsep **IHIP**: *Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability*. Keempat karakteristik ini menuntut strategi pemasaran yang lebih terarah dan sensitif terhadap pengalaman pelanggan.

1. **Intangibility (Tidak Berwujud)**

Jasa tidak dapat dilihat, disentuh, atau disimpan sebelum dikonsumsi. Konsumen sering kesulitan mengevaluasi kualitas layanan di awal. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu membangun kepercayaan melalui bukti fisik (seperti seragam, sertifikat, atau desain ruangan), testimoni pelanggan, dan citra merek yang kuat.

2. **Heterogeneity (Variasi Kualitas)**

Kualitas layanan dapat bervariasi tergantung siapa yang memberikan layanan, kapan, dan dalam kondisi seperti

apa. Hal ini menuntut adanya standar operasional (SOP) yang konsisten, pelatihan karyawan, serta evaluasi berkelanjutan untuk menjaga mutu layanan.

3. **Inseparability (Tidak Terpisahkan)**

Produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan, serta melibatkan partisipasi aktif dari pelanggan. Dalam hal ini, interaksi antara penyedia dan pelanggan menjadi sangat penting. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi dan empati karyawan merupakan elemen krusial dalam menciptakan kepuasan.

4. **Perishability (Tidak Dapat Disimpan)**

Layanan tidak bisa disimpan atau dijual kembali. Kapasitas layanan harus dikelola secara efisien, terutama dalam mengantisipasi permintaan yang fluktuatif. Strategi seperti sistem reservasi, diskon di jam sepi, atau penjadwalan ulang menjadi solusi yang umum digunakan.

PERBEDAAN KATEGORI LAYANAN

Penting juga untuk memahami perbedaan dalam jenis layanan:

1. **People-processing services** melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, seperti pada rumah sakit, salon, atau transportasi. Fokus utama strategi pemasaran ada pada kualitas interaksi dan kenyamanan fisik.
2. **Information-processing services** berfokus pada pengelolaan data atau informasi, seperti layanan perbankan digital atau pendidikan online. Ketersediaan sistem, keamanan data, dan kemudahan akses menjadi faktor utama dalam pemasaran.

IMPLIKASI STRATEGIS

Memahami karakteristik dan jenis layanan sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Penyedia jasa harus mampu menyesuaikan pendekatan komunikasi, pengelolaan karyawan, dan sistem layanan agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Fokus utama tidak hanya pada penjualan, tetapi juga pada pengalaman **dan** kepuasan pelanggan sebagai kunci loyalitas jangka panjang.

7P DALAM PEMASARAN JASA: PENTINGNYA BAURAN PEMASARAN YANG DIPERLUAS

Dalam konteks pemasaran jasa, pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) memerlukan perluasan dari model tradisional 4P menjadi 7P. Hal ini bukan tanpa alasan. Layanan memiliki karakteristik yang berbeda dari produk berwujud, seperti tidak dapat disimpan, tidak berwujud, dan sangat bergantung pada interaksi manusia. Oleh karena itu, penyusunan strategi pemasaran jasa perlu mempertimbangkan unsur-unsur tambahan yang mencerminkan dinamika layanan secara utuh.

Berbeda dengan produk fisik, jasa sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi. Interaksi pelanggan dengan penyedia jasa menjadi bagian dari “produk” itu sendiri. Fluktuasi permintaan, keterbatasan kapasitas, hingga keterlibatan pelanggan dalam proses pelayanan menjadikan strategi pemasaran jasa lebih kompleks. Di sinilah pentingnya pemahaman terhadap bauran pemasaran yang diperluas agar penyedia layanan mampu merespons tantangan-tantangan tersebut secara strategis.

Model 4P tradisional: produk, harga, distribusi, dan promosi tidak cukup untuk menggambarkan keseluruhan proses pemasaran dalam layanan. Oleh karena itu, ditambahkan tiga

elemen penting: **people (orang)**, **process (proses)**, dan **physical evidence (bukti fisik)**. Ketiga unsur ini memberikan kerangka strategis yang lebih akurat dalam merancang pengalaman pelanggan yang menyeluruh.

- **Product Elements (Unsur Produk)**

Dalam layanan, “produk” lebih mengarah pada solusi atau manfaat yang ditawarkan. Karena jasa bersifat tidak berwujud, maka yang dipasarkan adalah pengalaman, keandalan, dan hasil akhir dari layanan tersebut. Contoh: dalam layanan pendidikan, kualitas pengajaran dan kurikulum menjadi inti produk.

- **Place and Time (Tempat dan Waktu)**

Distribusi layanan harus mempertimbangkan aksesibilitas serta kenyamanan waktu bagi pelanggan. Layanan tidak bisa disimpan, sehingga pengelolaan waktu menjadi kunci utama. Strategi distribusi bisa dilakukan secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung (online), tergantung pada jenis layanan.

- **Price and Other User Outlays (Harga dan Pengorbanan Pelanggan)**

Harga dalam layanan mencakup bukan hanya uang, tetapi juga waktu, tenaga, dan kenyamanan yang harus “dibayar” pelanggan. Oleh karena itu, strategi harga harus mencerminkan nilai yang diterima pelanggan serta mampu bersaing tanpa mengorbankan kualitas.

- **Promotion and Education (Promosi dan Edukasi)**

Komunikasi pemasaran harus mampu menjelaskan manfaat layanan dengan jelas. Karena pelanggan tidak dapat mencoba layanan sebelum membeli, maka edukasi melalui brosur, konten digital, atau testimoni menjadi