

Pengertian Jasa

Jasa merupakan sebuah produk tak berwujud yang hanya dapat dipindahkan manfaat dan nilainya saja, tidak dapat dipindahkan kepemilikannya. Jasa hanya dapat dinikmati tapi tidak dapat disentuh secara ragawi dan jasa sering kali mengikuti proses pemindah tangan produk barang.

Jasa memiliki dua pendekatan (Lovelock, 2007)

1. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas factor produksi.
2. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberi manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Dari pengertian diatas terdapat kata manfaat, manfaat adalah nilai atau keuntungan yang diperoleh pelanggan dari kinerja jasa atau penggunaan barang fisik (bila jasa tersebut mengikuti produk barang)

Lingkungan Jasa Yang Berubah

Kekuatan yang telah menyebabkan perubahan Manajemen Jasa

1. Perubahan pola peraturan pemerintah.
2. Pelonggaran batasan perhimpunan professional terhadap pemasaran
3. Privatisasi beberapa perubahan jasa pemerintahan dan nirlaba
4. Inovasi teknologi.
5. Pertumbuhan jaringan jasa dan waralaba.
6. Internasionalisasi dan globalisasi
7. Tekanan untuk meningkatkan produktifitas.
8. Gerakan kualitas jasa
9. Ekspansi bisnis leasing dan penyewaan.
10. Manufaktur sebagai penyedia jasa.
11. Kebutuhan organisasi pemerintah dan nirlaba untuk mencari penghasilan baru.

12. Perekrutan dan promosi manager yang inovatif.

Perbedaan Dasar Antara Barang Dan Jasa

1. Pelanggan tidak memperoleh kepemilikan jasa.
2. Produk jasa bersifat tidak berwujud.
3. Pelanggan terlibat dalam proses produksi.
4. Orang lain dapat menjadi bagian dari produk.
5. Adanya keragaman yang lebih besar dalam input dan output organisasi.
6. Banyak jasa sulit dievaluasi pelanggan.
7. Umumnya tidak memiliki persediaan.
8. Faktor waktu relative lebih penting.
9. Sistem pemberian dapat menggunakan saluran fisik dan elektronik (menggunakan media).

Tujuh Komponen Bauran Pemasaran Jasa

McCarthy (1981) mempopulerkan sebuah klasifikasi bauran pemasaran, khususnya barang, yang terdiri atas empat variabel (biasa disebut dengan 4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Sedangkan untuk jasa pada umumnya dan khususnya jasa ekowisata, keempat faktor variabel tersebut dirasa kurang mencukupi. Sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga faktor variabel lagi (Lupiyoadi, 2001; Paine, 2001), yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *customer service* (pelayanan pelanggan).

Unsur-unsur bauran pemasaran ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Product (produk). Untuk tidak menimbulkan kerancuan, terlebih dahulu akan diberikan definisi dari produk, barang, dan jasa. Payne (2001) mendefinisikan produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan nilai bagi para pelanggan; barang dan jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk. Dengan demikian, istilah “produk” kadangkala dipakai dalam pengertian yang luas untuk mengartikan barang

(manufaktur) dan jasa. Pada dasarnya konsumen tidak membeli barang atau jasa □ mereka sebenarnya membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total (Payne, 2001). Sehingga arti dari produk di sini adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen (Lupiyoadi, 2001). Dalam jasa ekowisata, produk ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Core product* (produk inti/generik). Ini berupa jasa wisata dasar, misalnya keindahan, keasrian, keaslian alam.
2. *Expected product* (produk yang diharapkan). Ini terdiri atas produk inti/generik dengan kondisi minimal yang perlu dipenuhi, misalnya layanan yang cepat, kamar kecil yang bersih, adanya tempat parkir yang cukup, adanya tempat ibadah.
3. *Augmented product* (produk yang diperluas). Ini merupakan bidang yang memungkinkan suatu produk jasa ekowisata dibedakan dari produk wisata lain. Misalnya melihat satwa di alam yang bebas, melihat budaya masyarakat lokal.
4. *Potential product* (produk potensial). Hampir sama dengan produk yang diperluas, bidang ini memungkinkan suatu produk ekowisata dibedakan dari produk ekowisata yang lain. Misalnya satwa komodo di alam benas di Taman Nasional Komodo, satwa gajah yang berkeliaran dalam kelompok di Taman Nasional Way Kambas, budaya masyarakat Anak Dalam (Kubu) di Taman Nasional Bukit Tiga Puluh.

b. Price (harga). Istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas/ perguruan tinggi menggunakan istilah SPP (Sumbangan Pembiayaan Pendidikan) atau *tuition*, konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank memberikan istilah *service charge*, jalan tol menerapkan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi. Payne (2001) menuliskan bahwa tingkat penetapan harga ini sangat penting bila permintaan untuk jasa bersifat elastis. Penerbangan, kereta api, bioskop, dan paket *tour* adalah permintan yang bersifat elastis.

Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk- petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula (Lupiyoadi, 2001). Dalam jasa, keputusan tentang penetapan harga adalah penting karena selain sifatnya yang elastic juga karena karakteristiknya yang berbeda.

c. *Place* (lokasi dan saluran distribusi). Dalam pemasaran jasa, *place* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini adalah bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen sasaran. Untuk produk jasa, *place* hanya terdiri atas saluran distribusi. Dalam saluran penyampaian jasa kepada konsumen (saluran distribusi), ada tiga partisipan yang berperan, yaitu *service provider* (penyedia jasa itu sendiri), *intermediaries* (perantara), dan *costumer* (pelanggan).

Dalam jasa di mana jasa ini mempunyai karakteristik konsumen harus mendatangi lokasi, maka pilihan saluran distribusi menggunakan perantara waralaba adalah sesuatu yang tidak mungkin.

Yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa pada umumnya perantara memperoleh penghasilan berupa persentasi/komisi atas hasil penjualannya. Sehingga besar pula biaya yang diperlukan. Meskipun demikian, Wahab (1997) menuliskan bahwa setiap rantai saluran distribusi (jenjang) akan memberikan pelayanan yang akan meningkatkan jumlah pembelian untuk jenjang yang berikut dan seluruh jenjang itu akan memungkinkan penyedia jasa untuk menyampaikan produknya kepada ribuan calon konsumen.

Dengan kata lain, ada hubungan yang berimbang antara pasar yang dijangkau (jumlah tempat-tempat penjualan dan hasil penjualannya) dengan biaya (persentase harga penjualan).

Sebagai alternatif dalam pemilihan saluran distribusi ini adalah dengan cara menghilangkan semua perantara dan langsung menjual produk jasa kepada konsumen. Menjual langsung berarti penyedia jasa menemui langsung konsumen melalui iklan, brosur-brosur yang dikirimkan, dan juga dapat menggunakan situs di internet. Dalam hal ini perlu dijelaskan kepada konsumen secara rinci bagaimana ia dapat mencapai lokasi. Akan lebih baik lagi bila disertakan pula perkiraan besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai lokasi.

d. Promotion (promosi). Tujuan yang utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan konsumen pada suatu barang atau jasa. Payne (2001) menuliskan bahwa selain tujuan utama di atas, promosi dapat pula menambah keberwujudan suatu jasa sehingga dapat membantu pelanggan membuat penilaian tawaran jasa dengan lebih baik. Dalam hal bauran promosi ini, George dan Berry (1981) telah mengidentifikasi beberapa pedoman promosi jasa yang dapat digunakan untuk menggambarkan promosi dalam perusahaan jasa, yaitu:

1. Memberikan petunjuk berwujud. Jasa tidak berwujud dalam pengertian bahwa yang dibeli konsumen sesungguhnya adalah kinerja dan bukan objek dari jasa itu sendiri.
2. Membuat jasa dimengerti. Jasa mungkin sulit untuk dipahami secara nyata (rohaniah) karena ketidak berwujudannya. Atribut-atribut dalam jasa dapat dipakai untuk membantu memahami dengan lebih baik jasa yang ditawarkan.
3. Menjanjikan apa yang mungkin diberikan. Penyedia jasa harus memberikan apa saja yang mereka janjikan dalam promosi. Bila sebuah janji seperti dapat melihat binatang tertentu dalam keadaan liar, melihat kehidupan masyarakat lokal (adat istiadatnya) tidak dapat secara konsisten dipenuhi; maka janji tersebut sama sekali tidak dapat dipenuhi.
4. Mengkapitalisasi *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam promosi jasa. Untuk lebih jelasnya, *word of mouth* ini dapat diilustrasikan sebagai berikut: Seorang konsumen jasa yang sudah ada, atau yang baru, memiliki harapan tertentu tentang jasa. Ketika keputusan untuk membeli jasa dibuat, maka ia akan berinteraksi dengan penyedia jasa dan merasakan kualitas produk jasa tersebut. Pengalamam dari interaksi dan penilaian kualitas produk jasa ini akan menghasilkan keputusan untuk kembali membeli atau tidak akan membeli kembali. *Word of mouth* positif maupun negatif ini akan mempengaruhi sejauh mana pihak-pihak lain (teman, keluarga atau bahkan orang yang tidak dikenal tetapi mendengar) dalam menggunakan jasa. Payne (2001) menuliskan bahwa efek *multiplier* dari *word of mouth* bervariasi antarindustri dan antarsituasi. Namun pengalaman-pengalaman negatif cenderung memiliki akibat yang lebih besar dibanding pengalaman-pengalaman positif.
5. Komunikasi langsung kepada orang (karyawan). Dalam jasa umumnya dan juga jasa ekowisata selain diarahkan kepada konsumen, promosi juga diarahkan pada karyawan untuk

membangun motivasi mereka dan *esprit de corps* (rasa kebersamaan), dalam berhubungan dengan konsumen. Hal ini akan diuraikan lagi dalam unsur *people* (orang) di bawah ini.

e. *People* (orang). Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam unsur ini adalah semua karyawan maupun konsumen (Yazid, 2001). Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumberdaya manusia (Payne, 2001). Banyak

contoh pemasaran jasa yang gagal maupun yang berhasil. Sebagai gambaran pemasaran yang berhasil adalah pemasaran *Disney Corporation*. Di sana para karyawan dilatih dengan sungguh-sungguh mengenai pemahaman bahwa pekerjaan mereka adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Dalam hubungan dengan perusahaan jasa, maka karyawan harus diberikan pemahaman bahwa mereka adalah bagian dari “pemain”. Dan mereka harus memastikan bahwa pengunjung akan mendapatkan pengalaman yang baru, indah, menarik dan menyenangkan.

Tingkah laku, tutur kata, maupun pakaian yang dikenakan para karyawan haruslah dijaga ketat sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Judd (1987) memberikan katagori tentang orang dan hubungannya dengan konsumen.

Orang dan Hubungannya dengan Konsumen (Judd, 1987).

Penjelasan sebagai berikut:

- Contact*or, orang di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, misalnya penjaga *visitor centre*, penjual tiket masuk.
- Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya jaga wana.
- Influencer*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen, misalnya bagian pemasaran.
- Isolated*, orang di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, misalnya bagian keuangan, administrasi.

Gagasan yang ada di balik ini adalah untuk memastikan bahwa semua karyawan yang mengelola perusahaan jasa dapat memberikan sesuatu yang terbaik bagi pelanggan/konsumen jasa.

f. *Process* (proses). Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa (Yazid, 2001). Sedangkan Lupiyoadi (2001) mendefinisikan proses sebagai gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Lyn Shostack dalam Payne (2001) menyatakan bahwa proses merupakan unsur struktural yang dapat dikelola untuk membantu strategi *positioning* yang diharapkan.

Proses dapat dipertimbangkan dengan dua cara, yaitu dalam hal **kompleksitas** dan **konvergensi**. Kompleksitas berkaitan dengan karakteristik langkah dan urutan yang terdapat dalam proses tersebut, sementara divergensi mengacu pada ruang gerak atau variabilitas pelaksanaan langkah-langkah dan urutan-urutannya. Proses dapat diubah kompleksitas dan divergensinya untuk menguatkan *positioning* atau menciptakan *positioning* baru. Ada empat pilihan (Payne, 2001; Lupiyoadi, 2001) dalam mengubah kompleksitas dan divergensi proses, yaitu:

□ *Reduced divergence* (divergensi yang dikurangi). Pilihan ini cenderung menurunkan biaya, meningkatkan produktivitas, dan membuat distribusi lebih mudah. Pilihan ini akan menghasilkan kualitas jasa yang lebih seragam dan ketersediaan jasa yang semakin membaik. Efek negatifnya adalah persepsi konsumen mengenai produk jasa yang terbatas dan penolakan terhadap jasa yang sangat baku.

□ *Increases divergence* (divergensi yang ditingkatkan). Pilihan mengakibatkan penyeragaman dan fleksibilitas yang lebih besar yang mungkin menuntut harga yang lebih tinggi. Pendekatan ini membutuhkan strategi *positioning niche* (ceruk) yang lebih didasarkan margin dan kurang pada volume. Untuk jasa ekowisata, pilihan ini dapat dipilih karena semakin banyak pengunjung akan semakin berdampak pada lingkungan.

□ *Reduced complexity* (kompleksitas yang dikurangi). Dapat juga diartikan sebagai strategi spesialisasi. Pilihan ini akan cenderung membuat distribusi dan pengendalian produk lebih mudah.

□ *Increased complexity* (kompleksitas yang ditingkatkan). Kompleksitas yang lebih besar biasanya merupakan strategi untuk memperoleh tingkat penetrasi yang lebih tinggi dalam suatu pasar dengan menambahkan layanan yang lebih banyak.

g. Customer Service (pelayanan pelanggan). Pelayanan pelanggan di sini lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Pelayanan pelanggan ini meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and places utility*) termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi (Lupiyoadi, 2001). Payne (2001) menuliskan tiga alasan mengapa unsure layanan pelanggan ini termasuk dalam bauran pemasaran jasa, yaitu:

1. Harapan pelanggan yang berubah. Dalam hamper setiap pasar pelanggan kini lebih menuntut

dan lebih piawai dibandingkan pelanggan tiga puluh, dua puluh, bahkan sepuluh tahun yang lalu.

2. Semakin pentingnya layanan pelanggan. Seiring berubahnya harapan pelanggan, para pesaing

memandang layanan pelanggan sebagai senjata kompetitif yang dipakai untuk mendiferensiasikan penjualan mereka.

3. Kebutuhan akan strategi hubungan (*relationship strategy*). Hal ini disebabkan karena strategi layanan pelanggan dapat menciptakan proporsi nilai bagi pelanggan. Salah satu studi mengenai layanan pelanggan di sector jasa telah dilakukan oleh Parasuraman *et. al* (1988). Mereka menggunakan pendekatan *service quality* (SERVQUAL) yang melibatkan 800 pelanggan berusia

25 tahun ke atas. Hasil studi ini menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan personil.
2. *Reliability* (realibilitas), yaitu kemampuan melakukan layanan jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat, membantu pelanggan dengan tepat, dan pemberian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan). Hal ini meliputi pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan dalam menyampaikan kepastian yang dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada penyedia jasa.
5. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual pada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Pada perusahaan jasa, ke lima dimensi SERVQUAL ini dapat diadopsi untuk melakukan strategi pemasaran. Dimensi realibilitas merupakan dimensi yang paling kritis. Ini berarti bahwa di atas segalanya, penyedia jasa harus berusaha agar dapat diandalkan dan memberikan apa yang dijanjikan kepada pelanggan. Selain itu, yang perlu diperhatikan dalam unsur layanan pelanggan disini adalah bahwa tiga dimensi di yaitu :

1. Jaminan.
2. Daya tanggap
3. Empati dihasilkan langsung dari unsur *people* (karyawan)

Dan unsure dari kegiatan jasa adalah :

Manusia (unsure insani sebagai pelaku jasa), tempat (unsure fisik yang sebenarnya mencakup oleh kegiatan itu sendiri) dan waktu (unsure waktu yang dihabiskan selama menikmati jasa tersebut)

MODUL PEMASARAN JASA
Dr. Dhian Tyas Untari SE.MM
2019

SUMBER REFERENSI

Lovelock, 2007, Manajemen Pemasaran Jasa. Indonesia

Wahab, Salah. 1987 ; Manajemen Pariwisata. Jakarta

Warpani, Suwardjoko. 2007. Pariwisata dalam tata ruang wilayah, Bandung