

- Dede Djuniardi
- Rinaldi
- Syahril Hasan
- Hamidah Rahim
- Misna Ariani

# KONSEP DAN APLIKASI PEMASARAN JASA



ISBN 978-634-255-793-6



9

786342

557938

# KONSEP DAN APLIKASI PEMASARAN JASA

Dede Djuniardi  
Rinaldi  
Syahril Hasan  
Hamidah Rahim  
Misna Ariani



**GETPRESS INDONESIA**

## **KONSEP DAN APLIKASI PEMASARAN JASA**

### **Penulis :**

Dede Djuniardi

Rinaldi

Syahril Hasan

Hamidah Rahim

Misna Arian

**ISBN : 978-634-255-793-8**

**Editor :** Diana Purnama Sari, SE, ME.

**Desain Sampul dan Tata Letak :** Mutia Febrina Sari, S.Akun, ME.

### **PENERBIT : GET PRESS INDONESIA**

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Jl. Palarik RT 01 RW 06 Kelurahan Air Pacah

Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera Barat

website: [www.getpress.co.id](http://www.getpress.co.id)

email: [adm.getpress@gmail.com](mailto:adm.getpress@gmail.com)

Cetakan pertama, Oktober 2026

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk  
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku *Pemasaran Jasa* ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai salah satu referensi untuk memahami konsep, prinsip, dan strategi pemasaran dalam konteks jasa yang terus berkembang seiring perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan transformasi digital. Pembahasan dalam buku ini mencakup konsep dasar pemasaran jasa, perilaku konsumen, manajemen pemasaran jasa, bauran pemasaran 7P, teknologi internet dan distribusi elektronik jasa, serta strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) dalam pemasaran jasa.

Penyusunan buku ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, dosen, praktisi, maupun pembaca yang ingin memperluas pemahaman mengenai pemasaran jasa secara sistematis dan aplikatif. Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan pada masa mendatang. Semoga buku ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat dan membantu pembaca dalam memahami serta menerapkan konsep pemasaran jasa sesuai dengan perkembangan dunia bisnis dan kebutuhan konsumen.

Padang, September 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                                                                 |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                                      | <b>i</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                          | <b>ii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                                      | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                                                        | <b>vii</b> |
| <b>BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN JASA .....</b>                                                  | <b>1</b>   |
| 1.1 Definisi dan Konsep Jasa.....                                                               | 3          |
| 1.2 Karakteristik Jasa.....                                                                     | 5          |
| 1.2.1 Ketidakberwujudan.....                                                                    | 5          |
| 1.2.2 Ketidakpisahan.....                                                                       | 6          |
| 1.2.3 Heterogenitas/Variabilitas.....                                                           | 7          |
| 1.2.4 Keterbatasan .....                                                                        | 7          |
| 1.2.5 Karakteristik Lain: Kurangnya Kepemilikan .....                                           | 8          |
| 1.3 Perbedaan Antara Pemasaran Barang dan Jasa.....                                             | 9          |
| 1.4 Klasifikasi Jasa.....                                                                       | 12         |
| 1.4.1 Tergantung Pada Peralatan, atau Basis Orang.....                                          | 12         |
| 1.4.2 Bergantung dengan Tingkat Kontak Pelanggan .....                                          | 13         |
| 1.4.3 Pengkategorian Empat Proses Jasa .....                                                    | 13         |
| 1.4.4 Tujuan Organisasi dan Kepemilikan.....                                                    | 15         |
| 1.4.5 Permintaan dan Penawaran.....                                                             | 15         |
| 1.4.6 Tergantung pada Tingkat Kustomisasi.....                                                  | 15         |
| 1.5 Evolusi Strategi Pemasaran Jasa, dari Logika Dominan<br>Barang ke Logika Dominan Jasa ..... | 16         |
| 1.6 Bauran Pemasaran Jasa.....                                                                  | 19         |
| 1.7 Segitiga Pemasaran Jasa.....                                                                | 21         |
| 1.8 Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan .....                                                  | 22         |
| 1.9 Dampak Teknologi dan Digitalisasi dalam Pemasaran<br>Jasa.....                              | 24         |

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                              | <b>30</b> |
| <b>BAB 2 PERILAKU KONSUMEN DALAM KONTEKS JASA.....</b>                   | <b>31</b> |
| 2.1 Konsep Dasar Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Jasa...               | 31        |
| 2.2 Karakteristik Jasa dan Implikasinya terhadap Perilaku Konsumen ..... | 35        |
| 2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Jasa .....          | 39        |
| 2.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jasa .....     | 43        |
| 2.5 Persepsi Nilai, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen .....        | 47        |
| 2.6 Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa.....                          | 52        |
| 2.7 Perilaku Konsumen pada Era Digital dalam Industri Jasa.....          | 56        |
| 2.8 Implikasi Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Jasa .....   | 60        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                              | <b>66</b> |
| <b>BAB 3 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN JASA.....</b>                  | <b>67</b> |
| 3.1 Hakikat Manajemen Pemasaran Jasa .....                               | 70        |
| 3.1.1 Pemasaran Jasa Berorientasi pada Penciptaan Nilai .....            | 72        |
| 3.1.2 Karakteristik Jasa sebagai Dasar Manajemen Pemasaran.....          | 73        |
| 3.1.3 Orientasi Pelanggan dalam Manajemen Pemasaran Jasa .....           | 74        |
| 3.1.4 Manajemen Kualitas Jasa.....                                       | 75        |
| 3.1.5 Peran Sumber Daya Manusia dalam Pemasaran Jasa .....               | 75        |
| 3.1.6 Proses sebagai Instrumen Pemasaran Jasa.....                       | 76        |
| 3.1.7 Bauran Pemasaran Jasa .....                                        | 77        |
| 3.1.8 Manajemen Hubungan Pelanggan .....                                 | 78        |
| 3.1.9 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .....                             | 78        |
| 3.1.10 Integrasi Pemasaran, Operasi, dan Sumber Daya Manusia .....       | 79        |

|                                                                          |            |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.1.11 Transformasi Digital dalam Manajemen Pemasaran<br>Jasa.....       | 80         |
| 3.1.12 Perspektif Strategis Manajemen Pemasaran Jasa.....                | 80         |
| 3.2 Manajemen Pemasaran Jasa Berdasarkan Bauran<br>Pemasaran 7P .....    | 82         |
| 3.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa .....                          | 82         |
| 3.3 Bauran Pemasaran Jasa 7P.....                                        | 83         |
| 3.3.1 <i>Product</i> (Produk/Jasa) .....                                 | 83         |
| 3.3.2 <i>Price</i> (Harga) .....                                         | 85         |
| 3.3.3 <i>Place</i> (Tempat/Saluran Distribusi) .....                     | 86         |
| 3.3. 4 <i>Promotion</i> (Promosi) .....                                  | 88         |
| 3.3.5 <i>People</i> (Orang) .....                                        | 98         |
| 3.3.6 <i>Process</i> (Proses) .....                                      | 101        |
| 3.3.7 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....                        | 103        |
| 3.4 Integrasi Strategi Pemasaran Jasa 7P .....                           | 110        |
| 3.5 Hubungan 7P Dengan Kepuasan Dan Loyalitas<br>Pelanggan .....         | 111        |
| 3.6 Contoh Penerapan 7P pada Beberapa Sektor Jasa .....                  | 113        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                              | <b>115</b> |
| <b>BAB 4 TEKNOLOGI INTERNET DAN DISTRIBUSI<br/>ELEKTRONIK JASA .....</b> | <b>123</b> |
| 4.1 Konsep Dasar Teknologi Internet dalam Distribusi Jasa ....           | 124        |
| 4.1.1 Evolusi Internet sebagai Infrastruktur Ekonomi<br>Digital .....    | 124        |
| 4.1.2 Teknologi Pendukung Distribusi Elektronik Jasa.....                | 125        |
| 4.2 Distribusi Elektronik Jasa .....                                     | 134        |
| 4.2.1 Model Distribusi Digital .....                                     | 134        |
| 4.2.2 Tantangan Distribusi Elektronik Jasa.....                          | 139        |
| 4.2.3 Arah Masa Depan Distribusi Elektronik Jasa.....                    | 140        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                              | <b>147</b> |

|                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>BAB 5 STRATEGI <i>SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING</i> (STP) JASA.....</b> | <b>151</b> |
| 5.1 Segmentasi .....                                                                | 152        |
| 5.2 <i>Targeting</i> .....                                                          | 161        |
| 5.3 <i>Positioning</i> .....                                                        | 170        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                         | <b>180</b> |
| <b>BIODATA PENULIS .....</b>                                                        | <b>184</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 3. 1 Meningkatkan Aspek People.....                                                           | 100 |
| Gambar 3. 2 Alur Peroses Pembukaan Rekening Bank.....                                                | 102 |
| Gambar 3. 3 Strategi Proses.....                                                                     | 103 |
| Gambar 3. 4 Memperkuat <i>Physical Evidence</i> .....                                                | 110 |
| Gambar 5. 1 Proses <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> .....                               | 152 |
| Gambar 5. 2 Proses Segmentasi Pasar Dilakukan Melalui<br>Beberapa Tahapan yang Saling Berkaitan..... | 154 |
| Gambar 5. 3 Kriteria Seleksi Segmen Pasar.....                                                       | 163 |
| Gambar 5. 4 Konsep <i>Positioning</i> .....                                                          | 174 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1. 1 Perbandingan Karakteristik Pemasaran Barang dan Pemasaran Jasa ..... | 11  |
| Tabel 1. 2 Empat Kategori Proses jasa Menurut Lovelock .....                    | 14  |
| Tabel 3. 1 Integrasi Strategi Pemasaran Jasa 7P .....                           | 111 |
| Tabel 3. 2 Penerapan 7P pada Beberapa Sektor Jasa .....                         | 113 |



# BAB 1

## KONSEP DASAR PEMASARAN JASA

Oleh Dede Djuniardi

Kontribusi operasi jasa terhadap ekonomi dunia modern semakin penting. Di negara-negara maju, jumlah kontribusi sektor jasa terhadap PDB bisa mencapai dua pertiga dari ekonomi. Di Indonesia, meskipun manufaktur tetap menjadi kontributor tunggal terbesar terhadap PDB, banyak jasa lain seperti perdagangan, transportasi dan sektor pergudangan, jasa ekonomi untuk siswa, jasa pendidikan, kesehatan dan jasa korporat lainnya memainkan peran penting untuk mencapai ekonomi nasional. BPS juga secara teratur melaporkan fakta bahwa berbagai sektor jasa (termasuk jasa pendidikan dan jasa korporat) telah menjadi pendorong ekonomi yang tumbuh paling cepat dalam beberapa tahun terakhir, jauh melampaui pertumbuhan sektor manufaktur. Proses ini disebut sebagai fenomena peningkatan peran jasa dalam struktur ekonomi oleh banyak orang; dan dapat dilihat dengan jelas oleh pertumbuhan pesat pariwisata, keuangan digital, pengajaran, kesehatan, jasa berbasis platform digital seperti transportasi online, dompet digital, serta jasa streaming, yaitu, dengan integrasi ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia.

Ada implikasi signifikan dari pergerakan struktural ini untuk pemasaran. Selama beberapa dekade, teori dan praktik pemasaran telah dibangun berdasarkan premis barang kemasan, yang dapat dipindahkan, distandarisasi, dan dipisahkan dalam proses penciptaan dan konsumsi produk

atau jasa. Jika diterapkan langsung pada jasa, asumsi dasarnya tidak berarti apa-apa. Karakteristik jasa sangat berbeda, dan oleh karena itu pendekatan pemasaran dalam menggunakannya perlu melakukan beberapa modifikasi dalam hal konsep, strategi, dan bahkan struktur organisasi.

Pengakuan bahwa disiplin pemasaran perlu berkembang dengan cara baru telah menghasilkan pemasaran jasa sebagai subkelompok terpisah dari pemasaran sejak akhir 1970-an, ketika para ahli seperti Parasuraman *et al.*, (1998), Bitner (1992), dan Johann (2015) mengadvokasi pendekatan pemasaran jasa. Mereka mengembangkan sistem baru ini untuk memahami jasa dengan mempertimbangkan sifatnya yang tidak berwujud dan peran sumber daya manusia dalam penyediaan jasa.

Sebagai gambaran, bab ini menguraikan kerangka teori untuk seluruh konteks diskusi dalam buku referensi berikut. Diskusi ini akan dimulai dengan definisi jasa, menggambarkan apa itu jasa, yang mencirikan jasa dan dibedakan dari barang dalam beberapa bentuk, perbedaan mendasar antara pemasaran barang dan pemasaran jasa, klasifikasi jasa, perubahan pemikiran pemasaran jasa dari Logika Dominan Barang ke Logika Dominan Jasa, kemudian bauran pemasaran jasa, Segitiga Pemasaran Jasa, pengenalan jangka pendek tentang kualitas jasa, dan akhirnya teknologi dan digitalisasi untuk konsep pemasaran jasa saat ini. Dengan mengetahui konsep-konsep ini, pembaca harus dapat membangun fondasi yang kuat untuk topik lanjutan dalam bab-bab berikutnya, termasuk perilaku konsumen dalam jasa, kualitas/ kepuasan jasa, penetapan harga jasa, strategi distribusi jasa, dan pemulihan jasa.

## 1.1 Definisi dan Konsep Jasa

Berbagai akademisi pemasaran, dengan penekanan yang cukup berbeda, telah menghasilkan definisi jasa tetapi setuju satu sama lain bahwa jasa sebenarnya adalah tindakan (atau kinerja) bukan objek fisik. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang secara inheren tidak berwujud karena tidak menimbulkan kepemilikan atas apapun. Ini mungkin dibuat dan mungkin bukan produk fisik yang sebenarnya.

Definisi ini menyoroti dua faktor penting: 1) bahwa jasa bukanlah objek, tetapi kinerja; dan 2) bahwa transaksi jasa tidak melibatkan transfer kepemilikan. Dengan kata lain, Wirtz & Lovelock (2016) mendefinisikan jasa, lebih global, untuk mencakup semua aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa yang bukan produk material dan/atau konstruksi, yang telah menjadi objek konsumsi dalam sifat umumnya pada saat produksinya dan yang dianggap memiliki nilai tambah dalam bentuk tidak berwujud dari pembelian produk atau konstruksi pertama: kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan, kesehatan, dll. Menurut pandangan ini, nilai jasa diukur dalam manfaat bagi konsumen, bukan dalam apa yang dimiliki konsumen.

Menurut Wirtz & Swartz (2018) jasa merujuk pada aktivitas ekonomi yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain. Aktivitas berbasis waktu dalam pertukaran nilai untuk hasil yang diinginkan pada penerima itu sendiri atau objek atau aset pembeli lainnya. Konsumen jasa mengharapkan nilai yang diperoleh dari akses mereka ke barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem sebagai imbalan atas uang, waktu, dan usaha yang dikeluarkan; namun, yang terakhir biasanya tidak memberikan konsumen kepemilikan atas komponen fisik.

Swartz (2017) mendefinisikan jasa sebagai proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas yang lebih atau kurang tidak berwujud, yang sebagian besar biasanya, meskipun tidak selalu, terjadi melalui interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan. Definisi baru ini mendorong melihat jasa sedemikian rupa sehingga mereka dapat menyelesaikan masalah pelanggan secara interaktif daripada hanya memberikan klien dengan keluaran tunggal yang statis.

Wirtz & Lovelock (2016) juga menunjukkan dalam draf awalnya bahwa jasa dapat dianggap sebagai sistem dua arah: pertama, kita memiliki operasi jasa sistem yang memproses input menjadi objek jasa (melibatkan elemen) dan kemudian menciptakannya; kedua, kita memiliki pengiriman jasa, sistem yang merakit elemen-elemen tersebut menjadi item jasa yang akan diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, pentingnya pandangan sistem ini adalah untuk menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan distribusi ini.

Berdasarkan definisi yang berbeda ini, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah setiap kinerja, aktivitas, atau proses yang diberikan satu pihak kepada pihak lain, yang secara inheren tidak berwujud dan tidak membentuk kepemilikan, telah dibangun dan dikonsumsi pada saat yang sama, dan memberikan nilai dan manfaat kepada jasa tersebut dari sudut pandang pengalaman, tindakan, dan produk tertentu. Harus ditekankan dalam praktik bahwa dalam kenyataannya sebagai produk, sangat jarang menemukan satu yang murni 100% produk dan 100% jasa. Seperti yang ditunjukkan oleh konsep "model molekuler" oleh Shostack, sebagian besar item berada dalam kontinum antara barang murni dan jasa murni, sehingga setiap produk yang ditawarkan di pasar terdiri dari elemen-elemen dari berbagai kuantitas dan volume dari kedua aspek tersebut

(misalnya, seperti yang dinyatakan Shostack, ada perbedaan nilai fisik dan sosial). Misalnya, membeli makanan di restoran mewah menyajikan barang dengan kedua elemen (makanan dan fitur jasa) dan elemen jasa yang dominan (jasa, lingkungan, pengalaman bersantap) sedangkan membeli sebungkus garam di supermarket dan toko hampir seluruhnya barang dengan elemen jasa yang sangat kecil.

## 1.2 Karakteristik Jasa

Mungkin kontribusi yang paling penting seperti yang disoroti dalam literatur pemasaran jasa adalah identifikasi empat karakteristik jasa yang pada dasarnya unik dari barang, lebih dikenal dengan sebutan IHIP (Wirtz & Lovelock, 2016), yaitu *Intangibility* (Ketidakberwujudan), *Heterogeneity* (Heterogenitas), *Inseparability* (Ketidakpisahan), dan *Perishability* (Keterbatasan). Masing-masing dari empat karakteristik ini menarik karena masing-masing memiliki implikasi manajerial untuk perusahaan jasa.

### 1.2.1 Ketidakberwujudan

Jasa pada dasarnya tidak terlihat: mereka tidak dapat dirasakan, dicicipi, didengar, atau dicium sebelum dibeli, seperti halnya barang fisik lainnya. Seorang calon siswa tidak dapat "mencoba" program pendidikan sebelum benar-benar mendengarkan kuliah, dan siswa tidak dapat benar-benar membawa pulang apa yang mungkin diharapkan jika operasi dipesan sebelumnya, atau pasien tidak dapat menguji hasilnya sebelum menjalani operasi itu sendiri. Kualitas yang tidak berwujud ini menyebabkan ketidakpastian dan risiko bagi konsumen ketika mereka membeli jasa. Aplikasi manajerial dari atribut ini termasuk kebutuhan bagi organisasi jasa untuk melakukan "penyentuhan yang tidak berwujud" melalui keberadaan banyak petunjuk

fisik yang dapat memfasilitasi konsumen dalam membuat persepsi tentang kualitas jasa, yang dapat mencakup desain fasilitas, penampilan karyawan, brosur, situs web, sertifikat, dan simbol lainnya. Selain itu, perusahaan jasa harus mengembangkan citra dan reputasi merek yang baik, karena konsumen cenderung bergantung pada reputasi sebagai indikator kualitas ketika tidak ada bukti nyata yang dapat ditemukan sebelum membeli.

### 1.2.2 Ketidakpisahan

Berbeda dengan barang yang biasanya diproduksi terlebih dahulu, disimpan, kemudian dijual, dan akhirnya dikonsumsi, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama. Untuk alasan ini, penyedia jasa dan konsumen sering kali harus berada di sekitar satu sama lain ketika jasa diberikan, sehingga pengiriman jasa untuk jasa tersebut adalah interaksinya dengan jasa. Hal ini disebut juga sebagai keserentakan atau ketidakpisahan produksi dan konsumsi. Implikasi dari sifat ini luas. Kualitas jasa pertama-tama dan terutama bergantung pada kinerja penyedia jasa selama interaksi (pertemuan jasa), sehingga pelatihan dan manajemen sumber daya manusia sangat penting. Selain itu, karena pelanggan sering kali harus terlibat langsung dalam proses produksi jasa, pelanggan lain yang hadir pada saat yang sama (seperti penumpang lain dalam penerbangan serta pelanggan lain di bank) juga mempengaruhi pengalaman jasa pelanggan individu, sehingga manajemen interaksi pelanggan-ke-pelanggan menjadi perhatian. Ketiga, batasan geografis umum terjadi karena penyedia jasa dan penerima perlu bertemu, meskipun beberapa jasa sekarang disajikan dari jarak jauh berkat perkembangan teknologi digital.

### 1.2.3 Heterogenitas/Variabilitas

Di mana dan kapan dan kepada siapa jasa diberikan, jasa dari jenis apa pun memiliki standar kualitasnya sendiri, ini juga tergantung pada siapa yang menyediakannya dan untuk siapa. Karena jasa umumnya perlu mengandung elemen manusia dalam pengiriman dan penerimaan, sulit untuk mendapatkan standar kualitas yang benar-benar seragam dari satu pengiriman jasa ke yang lain, bahkan oleh penyedia jasa yang sama. Dokter yang sama, misalnya, di pagi hari mungkin memberikan tingkat jasa yang berbeda dari yang terjadi di akhir hari setelah jam kerja, atau pramugari yang sama dengan sikap baik mungkin melakukannya kepada orang yang baik, tetapi tidak demikian kepada pengunjung yang kasar. Perusahaan jasa biasanya melakukan beberapa langkah untuk mengatasi aspek variabilitas ini termasuk pemilihan dan pelatihan karyawan, standarisasi pengiriman jasa melalui prosedur operasi standar, digitalisasi dan/atau otomatisasi segmen jasa yang memfasilitasi pengurangan variabilitas, dan membangun sistem pemantauan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki inkonsistensi kualitas jasa.

### 1.2.4 Keterbatasan

Jasa tidak dapat disimpan, disimpan di gudang, dijual kembali nanti, atau bahkan dikembalikan seperti halnya barang fisik. Kekosongan kursi dalam penerbangan, kamar hotel yang kosong untuk satu malam, jam konsultasi dokter yang tidak digunakan, semua ini adalah kapasitas yang hilang secara permanen, dan tidak dapat dipulihkan. Karena permintaan, dan selanjutnya manajemen kapasitas, adalah salah satu masalah manajemen utama bisnis jasa, terutama di industri yang menghadapi pola permintaan yang sangat

berfluktuasi (misalnya, jasa pariwisata dan jasa transportasi). Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan jasa umumnya mengadopsi strategi yang berbeda, seperti penetapan harga diferensial karena waktu permintaan (misalnya tarif promosi ketika permintaan rendah), pengembangan sistem reservasi yang akan digunakan untuk mengelola permintaan lebih awal, menghasilkan permintaan yang dibuat selama penurunan aliran atau permintaan, pemanfaatan tenaga kerja paruh waktu selama peningkatan aliran, dan peningkatan partisipasi pelanggan dalam proses pengiriman jasa (jasa mandiri) untuk secara efektif meningkatkan kapasitas tanpa menambahkan sumber daya tetap.

### **1.2.5 Karakteristik Lain: Kurangnya Kepemilikan**

Wirtz & Lovelock (2016) menyarankan salah satu karakteristik penting lainnya selain empat karakteristik IHIP yang ada, yaitu kurangnya kepemilikan. Secara umum, konsumen memperoleh akses ke atau hak untuk jasa, sistem, atau keahlian tertentu untuk jangka waktu tertentu, tanpa mendapatkan hak untuk memiliki (secara berkelanjutan) properti berwujud atau tidak berwujud apa pun ketika jasa dibeli. Seorang penumpang pesawat memperoleh hak untuk bepergian dari satu lokasi ke lokasi lain tetapi tidak memiliki pesawat tersebut. Namun, meskipun siswa mengakses proses pembelajaran, mereka tidak "memiliki" lembaga pendidikan tempat mereka belajar. Pendekatan pemasaran jasa harus berakar pada gagasan bahwa akses dan pengalaman, bukan kepemilikan, adalah integral bagi pelanggan untuk menemukan nilai dalam jasa.

### 1.3 Perbedaan Antara Pemasaran Barang dan Jasa

Kekhususan jasa seperti yang dijelaskan di atas memiliki implikasi dasar tertentu yang menetapkan ini sebagai bentuk pemasaran yang berbeda (pemasaran jasa berbeda dari pemasaran barang). Perbedaannya dapat dirangkum sebagai berikut. Dari sudut pandang karakteristik produk, barang bersifat berwujud dan dapat dinilai secara eksternal sebelum dijual, sedangkan jasa bersifat tidak berwujud dan evaluasinya sering kali hanya dapat dilakukan setelah atau bahkan selama proses konsumsi. Produk memiliki stok atau pada awalnya inventaris, tetapi barang diproduksi dan disimpan sebagai inventaris, dan kemudian hanya dikonsumsi kemudian, sementara jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama, dan karenanya inventaris tidak dapat diterapkan.

Dalam hal keterlibatan pelanggan, pandangan pelanggan dalam produksi (pelanggan barang) dan pelanggan jasa adalah bahwa yang pertama umumnya tidak terlibat dalam proses produksi, dan yang terakhir sering menjadi produsen bersama, misalnya, pelanggan mengisi lembar informasi produk pada saat pembelian dan yang terakhir bertindak dalam penyediaan produk, atau jika pelanggan ingin membeli menggunakan jasa pelanggan melalui kasir, pelanggan tersebut juga berpartisipasi dalam proses tersebut. Dalam hal perspektif kualitas & standarisasi, barang dapat distandarisasi dan memiliki kualitas yang relatif seragam berkat kontrol kualitas pada jalur produksi di mana terdapat manajemen kualitas sementara jasa biasanya berbeda di lapangan, karena melibatkan elemen manusia dan interaksi langsung antara penyedia dan pengguna jasa.

Dari sudut pandang peran sumber daya manusia, karyawan dalam bisnis barang dan jasa biasanya memiliki pekerjaan sampingan dengan tim produksi, sedangkan dalam bisnis jasa, karyawan garis depan mengambil peran sebagai

perwujudan fisik dari citra merek dan kualitas jasa yang dikaitkan pelanggan dengan produk atau jasa (pemasar paruh waktu). Juga dicatat bahwa dari bauran pemasaran, pemasaran barang biasanya mempertimbangkan empat faktor (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan pemasaran jasa tiga faktor lagi (Orang, Proses, Bukti Fisik), karena fokus pada peran manusia yang terlibat, mekanisme pengiriman dan bukti fisik mempengaruhi kesan tentang kualitas jasa yang mungkin dihasilkan oleh pemasaran jasa.

Dari perspektif risiko yang dirasakan pelanggan, pembelian jasa lebih sering dianggap memiliki risiko lebih tinggi daripada pembelian barang karena lebih sulit untuk dievaluasi sebelum membeli sehingga kepercayaan, reputasi, dukungan dari mulut ke mulut, dan jaminan jasa menjadi jauh lebih signifikan dalam konteks jasa. Dari sudut pandang loyalitas pelanggan dan hubungan, karena pemasaran jasa sedang berlangsung dan sering kali ada bisnis berulang (rekening bank, langganan telekomunikasi, asuransi) dengan mereka, cenderung mempromosikan pendekatan hubungan jangka panjang untuk pemasaran (pemasaran hubungan) daripada hanya pembelian satu kali. Perbedaan ini bukan hanya poin akademis tetapi membawa dampak praktis yang besar bagi manajer.

Sementara manajer pemasaran barang dapat bergantung pada kontrol kualitas pabrik untuk memastikan produk konsisten ketika mencapai konsumen, manajer pemasaran jasa harus memastikan jasa konsisten saat disampaikan langsung kepada pelanggan, yang jauh lebih sulit untuk dikendalikan karena interaksi adalah interaksi manusia yang spontan dan situasional. Oleh karena itu, banyak sarjana mengusulkan bahwa pemasaran jasa dicirikan sebagai bentuk pemasaran yang lebih kompleks yang memerlukan kemitraan lintas fungsi antara fungsi pemasaran operasi dan fungsi sumber daya manusia untuk memberikan jasa dengan pengalaman jasa yang memenuhi

kebutuhan pelanggan yang biasanya sangat berbeda dari perusahaan barang karena jasa bergantung pada integrasi dari ketiga fungsi ini yang bersama-sama lebih mungkin mempengaruhi pengalaman jasa produk. Perbedaan umum antara pemasaran barang dan pemasaran jasa dirangkum dalam Tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Karakteristik Pemasaran Barang dan Pemasaran Jasa**

| <b>Dimensi Perbandingan</b> | <b>Pemasaran Barang</b>                              | <b>Pemasaran Jasa</b>                                        |
|-----------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Sifat produk                | Berwujud (tangible), dapat dievaluasi sebelum dibeli | Tidak berwujud (intangible), sulit dievaluasi sebelum dibeli |
| Proses produksi-konsumsi    | Terpisah; barang dapat disimpan sebagai persediaan   | Bersamaan (simultan); tidak dapat disimpan                   |
| Keterlibatan pelanggan      | Umumnya rendah/tidak terlibat dalam produksi         | Sering tinggi; pelanggan menjadi co-producer                 |
| Standardisasi kualitas      | Relatif mudah distandardisasi melalui kendali mutu   | Cenderung bervariasi (heterogen) antar penyampaian           |
| Peran sumber daya manusia   | Umumnya di belakang layar (produksi)                 | Karyawan garis depan menjadi bagian dari produk itu sendiri  |

| <b>Dimensi Perbandingan</b>    | <b>Pemasaran Barang</b>              | <b>Pemasaran Jasa</b>                                               |
|--------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Elemen bauran pemasaran        | 4P: Product, Price, Place, Promotion | 7P: ditambah People, Process, Physical Evidence                     |
| Risiko yang dirasakan konsumen | Relatif lebih rendah                 | Cenderung lebih tinggi karena sulit dievaluasi di muka              |
| Orientasi hubungan             | Sering berbasis transaksi            | Cenderung berbasis hubungan jangka panjang (relationship marketing) |

## 1.4 Klasifikasi Jasa

Karena cakrawala industri jasa yang sangat luas dan beragam, beberapa profesional telah merancang alat klasifikasi untuk membantu praktisi dalam lebih memahami sifat jasa dan relevansi strategisnya. Ada beberapa basis klasifikasi tipikal sebagai berikut.

### 1.4.1 Tergantung Pada Peralatan, atau Basis Orang

Jasa dapat dibagi menjadi jasa berbasis peralatan seperti ATM, fasilitas pencucian mobil otomatis, dan jasa streaming media digital, dan jasa berbasis orang, seperti nasihat hukum, pelatihan, atau jasa informasi medis. Untuk konsistensi dalam kualitas, semakin tinggi ketergantungan jasa pada elemen manusia, semakin sulit.

### 1.4.2 Bergantung dengan Tingkat Kontak Pelanggan

Klasifikasi ini memisahkan jasa dengan kontak tinggi dari jasa dengan kontak rendah, yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung selama proses penyediaan, seperti untuk perawatan rumah sakit dan, pada saat yang sama, untuk pendidikan tatap muka, dan kemampuan yang pertama untuk menyediakan jasa tanpa kontak intensif, misalnya, menggunakan perbankan digital atau streaming. Semakin banyak kontak semakin besar peran hubungan pribadi dalam penilaian kualitas jasa pelanggan.

### 1.4.3 Pengkategorian Empat Proses Jasa

Wirtz & Lovelock (2016) mengusulkan skema klasifikasi, mengidentifikasi jenis tindakan jasa (berwujud atau tidak berwujud) dan penerima langsung jasa (manusia atau objek/informasi) untuk membentuk empat kategori utama: Pertama, 'pemrosesan orang' atau tindakan fisik yang 'mekanis atau langsung ke tubuh' (transportasi, perawatan kesehatan, salon kecantikan, restoran). Dalam hal ini, pelanggan sebenarnya perlu hadir secara langsung untuk memenuhi jasa ini. Kedua, pemrosesan kepemilikan mencakup tindakan fisik yang dilakukan di atas dan di luar yang terkait dengan pelanggan; ini adalah tindakan yang diambil mengenai properti pribadi tetapi tidak diarahkan kepada pelanggan secara umum misalnya, perbaikan, jasa logistik atau pemeliharaan halaman.

Secara umum, pelanggan tidak diharuskan hadir selama proses jasa dalam kategori ini. Ketiga, pemrosesan rangsangan mental, yang menunjukkan jasa yang tidak berwujud, tetapi untuk tujuan pikiran manusia: jasa pendidikan, konsultasi, jasa keagamaan, jasa hiburan. jasa ini menyentuh pikiran orang, dan

keterlibatan mental pelanggan adalah salah satu penentu besar untuk hasil jasa. Jenis keempat adalah pemrosesan informasi, seperti perbankan, asuransi, akuntansi, jasa hukum, antara lain adalah jasa tidak berwujud, yang ditujukan pada aset tidak berwujud pelanggan. Teknologi informasi telah sangat memfasilitasi penyampaian jasa dalam kategori ini dalam dunia virtual platform digital.

**Tabel 1. 2 Empat Kategori Proses jasa Menurut Lovelock**

| Kategori                   | Sifat Tindakan Jasa | Penerima Jasa                 | Contoh                                               |
|----------------------------|---------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------|
| People Processing          | Berwujud            | Tubuh manusia                 | Transportasi penumpang, salon, rumah sakit, restoran |
| Possession Processing      | Berwujud            | Barang milik pelanggan        | Reparasi kendaraan, jasa logistik, perawatan taman   |
| Mental Stimulus Processing | Tidak berwujud      | Pikiran manusia               | Pendidikan, konsultasi, hiburan, jasa keagamaan      |
| Information Processing     | Tidak berwujud      | Aset tidak berwujud pelanggan | Perbankan, asuransi, akuntansi, jasa hukum           |

#### **1.4.4 Tujuan Organisasi dan Kepemilikan**

Tergantung pada orientasi organisasi penyedia, jasa juga dapat dibedakan, yaitu dengan organisasi jasa berorientasi laba seperti bank swasta dan maskapai penerbangan komersial, dan organisasi jasa non-profit seperti lembaga pendidikan publik, rumah sakit pemerintah, dan organisasi non-pemerintah lainnya; jasa juga dapat diklasifikasikan menurut kepemilikan, seperti badan usaha milik negara, badan usaha milik swasta, dan koperasi.

#### **1.4.5 Permintaan dan Penawaran**

Pendekatan Tergantung. jasa tertentu mempertahankan pola permintaan yang cukup statis selama bertahun-tahun seperti jasa telekomunikasi dasar, sementara jasa lain mengalami permintaan yang sangat tidak menentu, seperti jasa pariwisata dan transportasi yang permintaan puncaknya terjadi berdasarkan waktu tertentu dalam setahun. Mereka mencerminkan tingkat dinamika yang berbeda dan akan digunakan sebagai dasar untuk menciptakan basis pengetahuan untuk perencanaan kapasitas dan manajemen permintaan.

#### **1.4.6 Tergantung pada Tingkat Kustomisasi**

Jasa dapat diklasifikasikan menurut seberapa banyak mereka disesuaikan dengan kebutuhan khusus masing-masing klien (kustomisasi) versus dilakukan dengan cara terstruktur untuk semua orang (standarisasi). Misalnya, jasa manajemen dan konsultasi seperti konsultasi manajemen biasanya sangat dipersonalisasi dan jasa transportasi umum biasanya sangat distandarisasi.

Pemasar jasa perlu mengetahui skema klasifikasi yang berbeda ini untuk mempertimbangkan implikasi dari setiap jenis untuk setiap kategori secara strategis, baik dalam desain proses jasa, alokasi dan manajemen sumber daya manusia, penetapan atau pelaksanaan kebijakan harga atau metode komunikasi pemasaran terbaik. Dengan demikian, dalam jasa dengan kontak tinggi dan tingkat kustomisasi tinggi seperti konsultasi hukum dan jasa kesehatan khusus, investasi besar diperlukan untuk merekrut dan mengembangkan kompetensi orang dan untuk fokus pada efisiensi proses dan konsistensi operasional dalam jasa dengan kontak rendah dan tingkat standarisasi tinggi di mana misalnya transportasi umum perkotaan. Oleh karena itu, tidak ada satu solusi untuk pemasaran jasa; untuk mencapai campuran pemasaran yang sukses dalam setiap kategori jasa atau untuk menyesuaikan fitur spesifiknya diperlukan strategi campuran yang tepat, ini akan diperkenalkan secara rinci dalam bab aplikasi buku ini.

## **1.5 Evolusi Strategi Pemasaran Jasa, dari Logika Dominan Barang ke Logika Dominan Jasa**

Evolusi pemikiran dalam pemasaran jasa tidak dapat dipisahkan dari pergeseran paradigma dasar yang direkomendasikan oleh Vargo & Lusch (2004) dalam artikel mereka yang sangat berpengaruh yang berjudul "*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*". Sebelum perubahan ini, pemikiran pemasaran cenderung didominasi oleh apa yang disebut Logika Dominan Barang (G-D Logic), yang menganggap produk fisik sebagai unit pertukaran dalam perdagangan ekonomi. Perspektif semacam itu berpendapat bahwa nilai diciptakan pada produksi produk ("nilai-dalam-pertukaran"), dan "tertanam" dalam produk, sementara konsumen dipahami dalam teori sebagai penerima pasif dari

nilai yang dihasilkan oleh produsen. jasa dalam sistem ini umumnya dianggap sebagai "barang khusus" yang memiliki sifat tidak berwujud, sehingga metode pemasarannya sebagian besar dalam model pemasaran barang tetapi dengan pengaruh elemen tertentu dari struktur pemasaran barang.

Vargo dan Lusch menawarkan perspektif lain - Logika Dominan jasa (S-D Logic) - di mana jasa (yaitu bertindak dengan tujuan menerapkan kompetensi) untuk orang lain demi kebaikan orang lain - mendasari semua transaksi ekonomi (di antara siapa barang fisik terlibat). Dalam pandangan S-D Logic, produk fisik dilihat hanya sebagai mesin, kendaraan untuk penyediaan jasa (metode pengiriman untuk melakukan fungsi), bukan sebagai tujuan akhir mereka sendiri. Misalnya, seseorang yang membeli mesin cuci tidak hanya membeli produk fisik mesin, tetapi jasa atau jasa "mencuci pakaian" yang dapat ditawarkannya. S-D Logic didasarkan pada beberapa prinsip dasar yang telah diulang-ulang oleh Vargo dan Lusch, di antaranya adalah: jasa adalah struktur dasar utama dari pertukaran; nilai selalu diciptakan bersama secara produktif dan fenomenologis oleh penerima manfaat; semua pelaku ekonomi dan sosial adalah integrator sumber daya, yang berarti bahwa konteks penciptaan nilai adalah jaringan, sehingga tidak dapat direduksi hanya pada hubungan berbasis pasangan; dan nilai selalu ditentukan secara unik pada tingkat penerima manfaat sendiri, yang ditentukan secara fenomenologis. Elemen kunci dalam S-D Logic yang sangat relevan dengan pemasaran jasa adalah penciptaan nilai bersama.

Berbeda dengan gagasan lama tentang nilai yang murni diciptakan oleh produsen (nilai-dalam-pertukaran), S-D Logic berpendapat bahwa nilai hanya terjadi ketika digunakan oleh konsumen dalam lingkungan kehidupan mereka sendiri (nilai-dalam-penggunaan atau nilai-dalam-konteks), dan merupakan hasil dari interaksi aktif antara penyedia jasa dan

pelanggan mereka, dan sering kali juga melibatkan beberapa pelaku lain dalam ekosistem jasa, seperti rekan pelanggan,

Perubahan paradigma baru ini memiliki implikasi penting bagi aktivitas pemasaran jasa modern. Sekarang perusahaan dapat membantu orang mengembangkan nilai mereka dengan menawarkan proposisi nilai dan jasa. Intinya adalah melakukan lebih dari sekadar menawarkan solusi. Perspektif ini telah menjadi sumber dari mana ide-ide canggih seperti manajemen pengalaman pelanggan, platform co-creation, dan pemasaran ekosistem jasa telah berkembang, yang semuanya akan dieksplorasi lebih lanjut dalam bab-bab berikutnya dari buku ini. Misalnya, penerapan S-D Logic dalam bisnis nyata akan mempertimbangkan platform kesehatan digital yang menawarkan aplikasi konsultasi dokter jarak jauh.

Dalam pandangan G-D Logic lama, perusahaan hanya sebagai pemasok aplikasi (barang digital) yang memiliki fungsi spesifik. Apa yang dapat dia miliki dengan data ini, dalam model S-D Logic, adalah nilai sejati hanya tercipta jika dalam penggunaannya sesuai dengan pasien tersebut, misalnya; pasien lanjut usia yang sama untuk memeriksa tekanan darah setiap hari akan mengalami penciptaan nilai yang sangat berbeda dibandingkan pekerja muda yang menggunakannya hanya sesekali untuk memeriksa gejala flu ringan. Dalam kasus ini, perusahaan beroperasi sebagai fasilitator, menyediakan platform, algoritma, jaringan dokter, sementara nilai tambah diperoleh dari interaksi unik antara pasien, dokter, teknologi, dan konteks kehidupan masing-masing pengguna.

## 1.6 Bauran Pemasaran Jasa

Kotler & Keller (2012) membuat bauran pemasaran standar menggunakan empat elemen yang disebut 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Namun, setelah merefleksikan sifat unik dari jasa, termasuk orang, proses, dan bukti fisik sebagai pendorong utama persepsi kualitas jasa, Booms dan Bitner (1981) memperkenalkan perluasan baru dan tiga dimensi dari bauran pemasaran jasa yang membentuk konsep 7P, yaitu Orang, Proses & Bukti Fisik sebagai fitur unik dari jasa.

**Product (Produk).** Dalam terminologi jasa, produk adalah kumpulan umum jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang dapat mencakup jasa utama yang akan memenuhi kebutuhan dasar pelanggan dan beberapa jasa tambahan yang menambah nilai dan membantu pelanggan membedakan antara bisnis yang menawarkan produk termasuk jasa informasi, konsultasi, pemrosesan keluhan, dan sebagainya. Lovelock mendefinisikan "bunga jasa" untuk menunjukkan sentralitas jasa, mencakup delapan kelompok jasa, memberikan pengalaman pelanggan total.

**Price (Harga).** Penetapan harga jasa memiliki tantangan tambahan dibandingkan dengan barang dalam hal menghitung biaya unit jasa yang bersifat tidak berwujud dan variabel, tetapi juga memerlukan model penetapan harga berbasis waktu untuk mencerminkan perubahan permintaan produk dan jasa karena sifat jasa yang mudah rusak mempengaruhi harga, seperti penetapan harga dinamis yang ditemukan di pasar penerbangan, perhotelan, dan transportasi online.

**Place (Tempat).** Distribusi jasa adalah di mana keputusan mengenai pengiriman jasa dibuat tentang di mana, kapan, dan bagaimana mereka disampaikan kepada pelanggan. Keputusan distribusi jasa sering memerlukan keputusan antara pengiriman langsung jasa di lokasi fisik

(jasa bata dan mortir), melalui perantara seperti agen perjalanan atau broker asuransi, atau melalui saluran elektronik dan digital yang membuat jasa disampaikan di luar geografi tradisional, seperti perbankan online dan telemedicine, menjadi mungkin.

**Promotion (Promosi).** Karena komunikasi pemasaran memiliki tantangan khusus mengingat sifatnya yang tidak berwujud, pemasar jasa perlu memberikan sinyal yang jelas dalam materi komunikasi mereka. Mereka juga menggunakan umpan balik dan rekomendasi yang lebih dapat diandalkan yang diterima melalui mulut ke mulut daripada iklan tradisional. Dan mengelola "harapan realistis" pelanggan untuk menutup kesenjangan antara apa yang mereka katakan akan mereka buat dan apa yang sebenarnya terjadi dalam jasa mereka.

**People (Orang).** Karena jasa biasanya memerlukan kontak langsung antara penyedia jasa dan penerima, sumber daya manusia memberikan kontribusi penting terhadap persepsi kualitas jasa. Karena karyawan garis depan atau pembatas mewakili wajah langsung dari merek jasa, merekrut, melatih, memberdayakan, dan memotivasi karyawan menjadi elemen strategis sebagai pemasaran internal jasa.

**Process (Proses).** Proses menunjukkan prosedur, mekanisme, dan transfer aktivitas yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan. Desain proses yang sangat berorientasi pada pelanggan dan efektif diperlukan karena pelanggan dapat langsung menjadi bagian dari proses. Ketidakefisienan atau kerumitan dalam pengiriman jasa (antrian panjang, birokrasi yang rumit), dapat menjadi alasan untuk menurunkan persepsi terhadap kualitas jasa terlepas dari elemen jasa lainnya.

***Physical Evidence (Bukti Fisik).*** Sebagai demikian, bukti fisik berfungsi sebagai sarana bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa baik sebelum, selama, dan setelah konsumsi (konsumsi jasa), karena jasa yang diterima bersifat tidak berwujud serta tidak berwujud. Bukti fisik mencakup ruang fisik yang menciptakan lingkungan jasa (*service scape*), seperti desain interior, pencahayaan, tata letak, dan kebersihan fasilitas Anda, selain barang berwujud yang Anda miliki dengan seseorang seperti seragam karyawan, kartu nama, brosur, laporan atau tampilan situs web perusahaan Anda atau aplikasi digital.

Ketujuh elemen dari bauran pemasaran jasa ini perlu saling terhubung dalam cara yang terintegrasi dan saling mendukung untuk membangun proposisi pelanggan yang terpadu dan memuaskan.

## 1.7 Segitiga Pemasaran Jasa

Konsep kedua yang banyak digunakan dan kuat dalam pemasaran jasa adalah Segitiga Pemasaran Jasa dari Zeithaml *et al.* (2010). Dalam kerangka ini dijelaskan tiga pihak yang saling terkait dalam proses desain dan penyampaian jasa: perusahaan, karyawan/penyedia perusahaan, dan pelanggan, yang dihubungkan oleh tiga jenis kegiatan pemasaran: pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal adalah kegiatan pemasaran tradisional perusahaan untuk membangun merek dan harapan jasa pelanggan serta janji tentang penyampaian jasa melalui konsep bauran pemasaran seperti iklan, harga, dan penjualan. Pemasaran di dalam perusahaan melibatkan pelatihan, motivasi, pemberdayaan karyawan untuk memenuhi janji kepada pelanggan. Dasar dari pemasaran internal adalah memperlakukan karyawan seperti perusahaan memperlakukan pelanggan eksternalnya, dengan memahami bahwa kebahagiaan karyawan adalah faktor yang

pada dasarnya terkait erat dengan kebahagiaan pelanggan, model rantai laba jasa yang dibuat oleh Heskett dan rekan-rekannya.

Pemasaran interaktif mengacu pada proses penyampaian jasa nyata yang terjadi dalam kontak langsung antara klien dan staf, termasuk "momen kebenaran" atau pertemuan jasa. Di sinilah janji Anda benar-benar diuji dan dibuktikan (atau tidak) kepada pelanggan melalui pemasaran eksternal. Manajemen yang seimbang dan konsisten diperlukan untuk ketiga sisi segitiga ini. Di mana satu sisi gagal dengan terlalu banyak janji pemasaran dari sumber eksternal, tanpa kapasitas yang cukup, akan terjadi ketidaksesuaian harapan atau persepsi pelanggan dan menyebabkan ketidakpuasan. Jadi ide segitiga ini menjadi hubungan yang signifikan dengan artikel mengenai model kesenjangan kualitas jasa yang diperkenalkan dalam bab berikutnya dari buku ini.

## **1.8 Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan**

Untuk menguraikan ide lebih lanjut dalam bab berikutnya, perlu untuk secara singkat membahas dua konsep kunci dalam domain pemasaran jasa, yaitu kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Secara umum, kualitas jasa adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas suatu jasa, yang diperoleh berdasarkan perbedaan antara harapan pelanggan sebelum pengalaman jasa, dan persepsi pelanggan setelah pengalaman jasa. Ketika persepsi berada di atas atau di bawah tingkat harapan, kualitas jasa tinggi; dan ketika persepsi lebih rendah dari tingkat harapan, kualitas jasa rendah.

Model Kesenjangan dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1998), yang menggambarkan lima kesenjangan yang menjadi alasan kegagalan dalam penyampaian kualitas jasa; yang pertama adalah kesenjangan antara pengakuan harapan pelanggan, yang kedua adalah kesenjangan antara pemahaman manajemen dan definisi kualitas jasa, yang ketiga adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa kepada pelanggan; yang keempat adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal kepada pelanggan; dan akhirnya kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi jasa itu sendiri.

Model yang menjadi dasar pengembangan model jasa SERVQUAL adalah kerangka pengukuran kualitas jasa yang terkenal yang memeriksa lima dimensi pada tingkat kualitas jasa: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud. Kepuasan pelanggan, meskipun merupakan konsep yang terkait, tetapi secara konseptual terpisah dari kualitas jasa. Secara umum, kepuasan pelanggan mengacu pada penilaian pasca-konsumsi dari setiap transaksi individu atau pengalaman jasa dan ditentukan oleh persepsi kualitas jasa dan lebih bergantung pada kualitas produk, biaya, faktor-faktor seperti situasional dan pribadi.

Kepuasan pelanggan yang konsisten, yang merupakan tujuan utama dari kebijakan pemasaran jasa jangka panjang, menghasilkan pembentukan loyalitas pelanggan. Harapan pelanggan terhadap jasa juga dinamis, dengan berbagai pengaruh yang terlibat, seperti pengalaman pelanggan saat mencoba membeli jasa serupa di masa lalu, kata-kata tentang jasa dalam pernyataan kerabat, ulasan online dari kerabat atau teman, komunikasi kepada pemasar eksternal yang disediakan oleh perusahaan, dan apa yang diinginkan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry membedakan antara dua jenis harapan pelanggan: tingkat yang diinginkan yang akan diharapkan atau diinginkan pelanggan dari jasa dan tingkat yang memadai yang dapat terus dialami pelanggan dengan kepuasan terhadap jasa. Kesenjangan antara dua tingkat harapan ini disebut sebagai zona toleransi, yang merupakan fungsi dari setiap tingkat penyediaan jasa dalam dimensi pelanggan dan jasa, dan bertindak sebagai ruang strategis bagi penyedia jasa dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Pemahaman pertama tentang dua konsep ini penting bagi pasar jasa karena mereka menjadi indikator kinerja dan berdampak pada keberlanjutan bisnis jasa (tidak hanya itu, mereka akan mempengaruhi tingkat retensi pelanggan serta tingkat penyebutan dari mulut ke mulut yang diterima, sensitivitas harga, dan pada akhirnya profitabilitas keseluruhan perusahaan). Diskusi mendalam tentang kesenjangan, SERVQUAL, pengukuran kepuasan pelanggan, dan strategi peningkatan kualitas jasa akan diuraikan sepenuhnya dalam bab lain dari buku ini.

## **1.9 Dampak Teknologi dan Digitalisasi dalam Pemasaran Jasa**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah sepenuhnya mengubah proses penyediaan jasa, pelaksanaan jasa, dan pemasaran jasa. Saat ini, tren berikut harus diperhatikan oleh para pelaku pemasaran jasa. Teknologi jasa mandiri (SST) memungkinkan pelanggan untuk memproduksi jasa untuk diri mereka sendiri, tanpa karyawan yang berorientasi pada penyedia jasa, seperti ATM, sistem checkout maskapai, dan aplikasi bank digital yang hadir (Hayani & Al Sukri, 2021). Teknologi ini menggantikan beberapa ketergantungan jasa mengenai di mana penyampaian dan penggunaan akhir terjadi dan melakukannya tanpa lokasi fisik langsung dari pemasok

(penyedia jasa) dan memberikan perusahaan manfaat biaya dan fleksibilitas kepada pelanggan tentang waktu.

Ekonomi platform telah membawa model bisnis jasa baru yang memungkinkan perusahaan jasa untuk lebih langsung terhubung dengan pelanggan mereka melalui perantara digital seperti platform transportasi internet, platform pemesanan untuk hotel dan restoran, atau jasa lepas. Paradigma ini memerlukan wawasan baru tentang mekanisme pemasaran platform multi-sisi di antara dua atau lebih set pemangku kepentingan.

Saat ini, kecerdasan buatan dan analitik data besar memfasilitasi kustomisasi massal jasa, baik itu rekomendasi konten di platform streaming atau chatbot jasa pelanggan 24 jam untuk memprediksi kebutuhan pelanggan, berdasarkan pola perilaku yang diamati sebelumnya. Ini juga akan membuka pintu bagi pemasar jasa untuk mempertimbangkan faktor etika baru seperti transparansi data dan privasi seputar algoritma, yang akan lebih lanjut mengembangkan proses di sekitar perusahaan-perusahaan ini juga. jasa pemasaran omnichannel perlu menawarkan pengalaman pelanggan yang koheren dan konsisten di setiap dan semua area titik sentuh saluran fisik dan digital dengan sedikit gesekan di pihak Anda dengan pelanggan yang beralih dengan mulus dari satu ke yang lain tanpa mengorbankan konteks dan tingkat jasa. Misalnya, pergeseran penggunaan ulasan dan peringkat online sebagai bentuk baru komunikasi dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth* atau eWOM) juga patut diperhatikan. Karena ketidakberwujudan jasa sehingga mengevaluasinya sebelum membeli menjadi tantangan, calon pelanggan semakin menggunakan ulasan, peringkat bintang, dan pengalaman pengguna lain yang diposting oleh platform digital sebagai informasi utama sebelum memilih jasa, baik itu di restoran, hotel, dokter, atau jasa pendidikan. Perusahaan jasa harus mengelola reputasi mereka secara online secara aktif dalam situasi ini, seperti

menanggapi ulasan negatif secara profesional, dan memanfaatkan ulasan positif sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka.

Teknologi digital juga memiliki implikasi untuk empat fitur penentu jasa yang disebutkan sebelumnya. Ada beberapa aspek ketidakberwujudan yang dapat diatasi menggunakan simulasi digital dan ulasan online, yang menghasilkan perspektif yang lebih jelas bagi calon pelanggan tentang jasa tersebut; beberapa aspek ketidakpisahan yang telah Anda kurangi melalui pengalaman jasa berbasis jarak (seperti di lokasi terpencil); variabilitas dapat dikurangi dengan menstandarisasi dan mensistematisasi algoritma dan standar untuk proses; ketidakawetan tetap menjadi elemen mendasar untuk diatasi, meskipun teknologi dapat meningkatkan kapasitas lebih tepat melalui prediksi permintaan berbasis data. Namun, elemen manusia dan interaksi antarpribadi sangat penting untuk jenis jasa tersebut terutama yang memiliki kontak tingkat tinggi dan kompleksitas emosional yang tinggi, oleh karena itu strategi pemasaran jasa yang sukses di era digital ini harus menemukan keseimbangan yang tepat antara otomatisasi teknologi dan sentuhan manusia (*keseimbangan high-tech high-touch*).

Bab ini telah menyajikan konsep dasar pemasaran jasa sebagai dasar untuk topik yang dibahas kemudian dalam literatur. Kami menganggap jasa sebagai kinerja atau aktivitas, yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang secara inheren tidak berwujud dan bukan hasil dari transfer kepemilikan. Ketidakberwujudan, ketidakpisahan, heterogenitas, ketidakawetan, dll., mewakili empat karakteristik utama jasa, dan juga membedakannya dari barang fisik dan memerlukan strategi pemasaran yang berbeda.

Perbedaan utama antara pemasaran barang dan jasa adalah sifat produk, proses produksi-konsumsi, keterlibatan pelanggan, standarisasi kualitas, sumber daya manusia, dan elemen yang digunakan dalam bauran pemasaran. jasa ini dikategorikan berdasarkan beberapa kriteria, yang didasarkan pada peralatan atau orang, tingkat kontak pelanggan, empat kategori proses jasa Lovelock, tujuan organisasi, jenis permintaan, atau tingkat kustomisasi.

Pemikiran pemasaran jasa itu sendiri telah berkembang dengan perubahan dari Logika Dominan Barang ke Logika Dominan jasa, yang melihat jasa dan penciptaan nilai sebagai inti dari semua kegiatan pertukaran ekonomi. Bauran pemasaran jasa telah berkembang dari 4P klasik menjadi 7P dengan 3P baru: Orang, Proses, dan Bukti Fisik, bahkan ketika Segitiga Pemasaran jasa juga menunjukkan pentingnya menyeimbangkan pemasaran eksternal, internal, dan interaktif.

Selain itu, bab ini menawarkan presentasi singkat tentang kualitas jasa dan kepuasan pelanggan sebagai landasan untuk diskusi lebih rinci di bab berikutnya, dan membahas teknologi dan transformasi digital sebagai proses transformasi pemasaran jasa modern.

### **Pertanyaan Diskusi dan Praktik**

1. Jelaskan mengapa sulit menemukan produk yang sepenuhnya seratus persen barang atau dalam arti bisnis realistis murni seratus persen jasa. Berikan tiga contoh produk dan tunjukkan proporsi barang di dalamnya serta bagian dari item yang merupakan jasa.
2. Pilih satu organisasi jasa yang akan berada dalam komunitas Anda (misalnya bank, rumah sakit, atau kampus). Diskusikan bagaimana 4 karakteristik IHIP terlihat dalam fungsi organisasi dan taktik yang diambil

organisasi untuk mengatasi tantangan dari karakteristik ini.

3. Jelaskan mengapa harga jasa (tarif kamar hotel, tiket pesawat, dll.) dapat sangat bervariasi dibandingkan dengan harga barang secara keseluruhan. Hubungkan jawaban Anda langsung dengan atribut ketidakawetan yang Anda sebutkan.
4. Jelaskan perbedaan dasar antara Logika Dominan Barang dan Logika Dominan jasa. Apa implikasi praktis dari pergeseran paradigma ini untuk strategi pemasaran perusahaan jasa pendidikan, dari sudut pandang Anda, dalam hal strategi pemasaran? Untuk pilihan perusahaan jasa Anda, berikan contoh Segitiga Pemasaran jasa dan bagaimana hal itu dapat diamati dalam praktik pada tahap ini. Berikan beberapa contoh konkret: pemasaran eksternal, internal, dan interaktif yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Bagaimana teknologi jasa mandiri dapat mengubah sifat ketidakpisahan jasa? Kemudian berikan analisis tentang keuntungan dan kerugian terkait teknologi ini ketika diterapkan pada persepsi pelanggan tentang kualitas jasa.

### **Studi Kasus Mini: Transformasi Jasa Perbankan Digital**

Sebuah bank nasional di Indonesia telah mengalami perubahan besar dalam hubungan pelanggan selama sepuluh tahun terakhir. Sebelumnya, toko adalah tempat sebagian besar transaksi dilakukan melalui kantor cabang dan teller/jasa manusia, sekarang 80% pelanggan menggunakan aplikasi perbankan seluler. Ini mengarah pada dilema strategis karena digitalisasi membawa biaya operasional yang hemat biaya dan membuat hidup nyaman bagi pelanggan, di sisi lain, banyak pelanggan seperti mereka yang

berusia di atas 64 tahun dan mereka yang memiliki kebutuhan transaksi yang kompleks masih membutuhkan interaksi tatap muka dengan tim perbankan dan jasa.

Manajer di bank menunjukkan bahwa meskipun skor kepuasan pelanggan secara keseluruhan meningkat sejak fitur baru di aplikasi perbankan seluler diluncurkan, keluhan pusat jasa pelanggan sebagian besar disebabkan oleh masalah terkait kegagalan transaksi digital yang tidak dapat diatasi secara instan dan lansia tidak memiliki kemungkinan mendapatkan bantuan langsung tanpa harus mengunduh aplikasi baru dan mempelajari cara menggunakannya. Namun, kunjungan dari beberapa cabang yang sangat efisien, setidaknya sebagian dioperasikan, telah menurun drastis, menimbulkan pertanyaan: Dapatkah kita terus mengoperasikan jumlah kantor cabang yang sudah ada dan apakah kita memiliki kesempatan untuk menginvestasikan beberapa di antaranya dalam jasa bernilai tinggi seperti konsultasi keuangan berdampak tinggi untuk pelanggan yang sangat membutuhkan nasihat terperinci, seperti perencanaan investasi dan aplikasi pinjaman besar?

Pertanyaan untuk diskusi:

1. Dari kerangka bauran pemasaran jasa 7P, tentukan elemen mana yang harus menjadi fokus utama perhatian bank untuk mengatasi masalah yang muncul.
2. Gunakan konsep keseimbangan high-tech high-touch untuk mengembangkan rekomendasi strategis bagi bank tentang cara memaksimalkan digitalisasi jasa sambil tetap menghormati kualitas pengalaman untuk sejumlah segmen pelanggan yang masih membutuhkan sentuhan pribadi.
3. Jelaskan bagaimana Segitiga Pemasaran jasa dapat memungkinkan karyawan di kantor cabang tetap termotivasi dan kompeten di posisi mereka sebagai konsultan keuangan, bukan hanya petugas transaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57–71.
- Hayani, N., & Al Sukri, S. (2021). Dimensi E-Servqual dan Dampaknya Terhadap E-Satisfaction Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 679–686.
- Johann, M. (2015). *Services Marketing*. June.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Swartz, J. (2017). *Winning in Service Markets: Success through People, Technology and Strategy*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic. *Journal of Marketing*, 68(January), 1–17.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *SERVICES MARKETING*.
- Wirtz, J., & Swartz, J. (2018). *Managing People for Service Advantage* (Vol. 9).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services marketing strategy* (Vol. 1, pp. 208–218).

## **BAB 2**

# **PERILAKU KONSUMEN DALAM KONTEKS JASA**

**Oleh Rinaldi**

### **2.1 Konsep Dasar Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Jasa**

Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang kajian yang memegang peranan penting dalam ilmu pemasaran karena berfokus pada bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi mengambil keputusan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran modern, perilaku konsumen tidak hanya dipahami sebagai aktivitas transaksi, melainkan juga sebagai proses yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Pemahaman mengenai perilaku konsumen memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengenali preferensi pelanggan, mengidentifikasi perubahan kebutuhan pasar, serta merancang strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai bagi konsumen dan organisasi secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2022).

Dalam konteks pemasaran jasa, perilaku konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan perilaku konsumen pada produk berwujud. Keputusan

konsumen dalam menggunakan jasa umumnya dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, citra perusahaan, hingga persepsi terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan. Berbeda dengan barang yang dapat diamati secara fisik sebelum dibeli, jasa lebih banyak dinilai berdasarkan ekspektasi dan pengalaman yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan jasa dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Jasa sendiri dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas, manfaat, atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain tanpa mengakibatkan perpindahan kepemilikan atas suatu objek fisik. Nilai utama dari jasa terletak pada manfaat yang dirasakan oleh pelanggan melalui proses pelayanan yang diberikan. Dalam praktiknya, jasa mencakup berbagai sektor, seperti pendidikan, kesehatan, transportasi, perbankan, pariwisata, konsultasi, telekomunikasi, hingga layanan berbasis digital. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, ruang lingkup jasa terus mengalami perluasan sehingga perusahaan dituntut untuk menghadirkan layanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga cepat, mudah diakses, dan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan (Solomon, 2020).

Karakteristik jasa yang berbeda dengan barang menjadi salah satu alasan mengapa perilaku konsumen jasa memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif. Jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*), sehingga konsumen tidak dapat melihat atau mencoba secara langsung sebelum melakukan pembelian. Selain itu, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (*inseparability*), kualitasnya dapat bervariasi tergantung pada penyedia layanan (*variability*), serta tidak dapat disimpan untuk digunakan di

masa mendatang (*perishability*). Keempat karakteristik tersebut menyebabkan tingkat ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif lebih tinggi, sehingga konsumen cenderung mencari informasi tambahan, memperhatikan reputasi penyedia jasa, membaca ulasan pelanggan, serta mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum mengambil keputusan.

Hubungan antara perilaku konsumen dan pemasaran jasa bersifat saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Strategi pemasaran jasa yang efektif harus didasarkan pada pemahaman mengenai bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak selama berinteraksi dengan penyedia layanan. Informasi mengenai kebutuhan, motivasi, harapan, persepsi, dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi dasar dalam merancang layanan yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Dengan demikian, pemasaran jasa tidak hanya berorientasi pada kegiatan promosi atau penjualan, tetapi juga pada upaya menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang mampu menghasilkan kepuasan dan loyalitas dalam jangka panjang.

Ruang lingkup perilaku konsumen jasa mencakup seluruh tahapan yang dilalui pelanggan sebelum, selama, dan setelah menggunakan suatu layanan. Pada tahap sebelum pembelian, konsumen melakukan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi berbagai alternatif penyedia jasa. Selanjutnya, pada tahap konsumsi, konsumen menilai kualitas interaksi dengan penyedia layanan berdasarkan aspek fungsional maupun emosional, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta kemudahan memperoleh layanan. Setelah proses konsumsi selesai, konsumen akan mengevaluasi apakah layanan yang diterima telah memenuhi harapannya. Hasil evaluasi tersebut akan memengaruhi keputusan untuk menggunakan kembali jasa yang sama, memberikan

rekomendasi kepada orang lain, atau bahkan beralih kepada penyedia jasa lain.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen memiliki arti strategis bagi perusahaan jasa karena menjadi dasar dalam penyusunan berbagai keputusan pemasaran. Melalui analisis perilaku konsumen, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar secara lebih tepat, menentukan target pelanggan yang potensial, mengembangkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu, informasi mengenai perilaku konsumen juga membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki pengalaman pelanggan, mengurangi tingkat keluhan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing (Lovelock & Wirtz, 2022).

Perkembangan teknologi digital semakin memperluas dinamika perilaku konsumen dalam industri jasa. Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih mudah terhadap informasi mengenai berbagai alternatif layanan melalui mesin pencari, media sosial, aplikasi digital, maupun ulasan pelanggan di platform daring. Keputusan penggunaan jasa tidak lagi hanya dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan lain yang tersebar secara luas melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Kondisi tersebut menuntut perusahaan jasa untuk mengintegrasikan pemahaman mengenai perilaku konsumen dengan pemanfaatan teknologi digital, pengelolaan pengalaman pelanggan, serta inovasi layanan yang berorientasi pada kebutuhan pasar. Dengan memahami konsep dasar perilaku konsumen secara komprehensif, perusahaan akan memiliki landasan yang kuat dalam merancang strategi pemasaran jasa yang mampu menciptakan nilai, meningkatkan kepuasan

pelanggan, dan mempertahankan daya saing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

## **2.2 Karakteristik Jasa dan Implikasinya terhadap Perilaku Konsumen**

Jasa memiliki karakteristik yang membedakannya secara fundamental dari produk berwujud. Perbedaan tersebut menyebabkan strategi pemasaran jasa memerlukan pendekatan yang lebih berorientasi pada pengalaman pelanggan dibandingkan dengan karakteristik fisik suatu produk. Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya menilai hasil akhir dari suatu layanan, tetapi juga memperhatikan keseluruhan proses pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, pemahaman mengenai karakteristik jasa menjadi landasan penting dalam menganalisis perilaku konsumen serta merancang strategi pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah. Karakteristik jasa umumnya dijelaskan melalui empat dimensi utama, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*. Keempat karakteristik tersebut memengaruhi cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, hingga memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang diterimanya.

Karakteristik pertama adalah *intangibility* atau tidak berwujud, yaitu kondisi ketika jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dicoba, atau dimiliki secara fisik sebelum proses pembelian dilakukan. Berbeda dengan produk berwujud yang dapat dievaluasi melalui bentuk, warna, ukuran, maupun spesifikasi lainnya, jasa hanya dapat dirasakan manfaatnya setelah pelanggan mengalami proses pelayanan. Kondisi ini menyebabkan konsumen menghadapi tingkat ketidakpastian yang relatif lebih tinggi ketika akan menggunakan suatu jasa. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, konsumen biasanya mencari berbagai petunjuk yang dapat dijadikan

dasar penilaian, seperti reputasi perusahaan, kredibilitas penyedia jasa, kompetensi tenaga pelayanan, testimoni pelanggan, sertifikasi, hingga tampilan fasilitas fisik (*physical evidence*). Semakin kuat bukti-bukti pendukung yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan (Lovelock & Wirtz, 2022).

Karakteristik kedua adalah inseparability atau tidak terpisahkan, yang menunjukkan bahwa proses produksi dan konsumsi jasa berlangsung secara bersamaan. Dalam banyak jenis layanan, pelanggan harus hadir dan berinteraksi langsung dengan penyedia jasa ketika layanan diberikan. Sebagai contoh, layanan konsultasi, pendidikan, perawatan kesehatan, maupun jasa perhotelan melibatkan interaksi intensif antara pelanggan dengan karyawan perusahaan. Kondisi ini menjadikan kualitas interaksi manusia sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi pengalaman konsumen. Sikap ramah, kemampuan komunikasi, profesionalisme, serta kecepatan dalam memberikan pelayanan akan membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu mengembangkan kompetensi sumber daya manusia sebagai bagian integral dari strategi pemasaran.

Karakteristik berikutnya adalah *variability* atau heterogenitas layanan, yaitu kondisi ketika kualitas jasa cenderung bervariasi karena dipengaruhi oleh siapa yang memberikan layanan, kapan layanan diberikan, di mana layanan dilakukan, serta bagaimana proses pelayanan berlangsung. Tidak seperti barang yang dapat diproduksi dengan standar yang relatif seragam, kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh faktor manusia dan situasi pelayanan. Seorang pelanggan mungkin memperoleh pengalaman yang sangat memuaskan pada satu kesempatan, tetapi menerima pelayanan yang berbeda pada kesempatan lainnya meskipun berasal dari perusahaan yang sama. Variasi tersebut dapat

memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan apabila perusahaan tidak memiliki standar operasional yang jelas. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu menerapkan sistem pengendalian kualitas, pelatihan karyawan, serta evaluasi pelayanan secara berkala agar konsistensi layanan tetap terjaga.

Karakteristik keempat adalah perishability atau tidak dapat disimpan, yang berarti jasa tidak dapat diproduksi terlebih dahulu untuk kemudian disimpan sebagai persediaan sebagaimana produk berwujud. Kapasitas layanan yang tidak dimanfaatkan pada suatu waktu akan hilang dan tidak dapat digunakan kembali di masa mendatang. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak terjual, atau jadwal konsultasi yang tidak dimanfaatkan merupakan kapasitas layanan yang tidak dapat dipulihkan. Kondisi ini mendorong perusahaan jasa untuk mengelola keseimbangan antara permintaan dan kapasitas pelayanan melalui berbagai strategi, seperti sistem reservasi, penetapan harga berdasarkan waktu (*dynamic pricing*), promosi pada periode sepi pelanggan, maupun penyesuaian jumlah tenaga kerja sesuai tingkat permintaan. Bagi konsumen, ketersediaan layanan pada waktu yang dibutuhkan juga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih penyedia jasa (Zeithaml *et al.*, 2023).

Keempat karakteristik jasa tersebut secara langsung memengaruhi tingkat risiko yang dirasakan konsumen ketika akan melakukan pembelian. Risiko dalam pembelian jasa umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian barang karena hasil layanan belum dapat dipastikan sebelum proses konsumsi berlangsung. Risiko tersebut dapat berupa risiko fungsional apabila layanan tidak bekerja sebagaimana yang diharapkan, risiko finansial akibat biaya yang telah dikeluarkan, risiko waktu apabila pelayanan berlangsung lebih lama dari perkiraan, risiko psikologis yang berkaitan dengan kepuasan emosional, maupun risiko sosial yang

berkaitan dengan penilaian lingkungan terhadap keputusan yang diambil. Untuk meminimalkan risiko tersebut, konsumen cenderung mengumpulkan informasi sebanyak mungkin melalui rekomendasi keluarga, teman, ulasan daring (*online reviews*), media sosial, maupun pengalaman penggunaan sebelumnya.

Selain tingkat risiko, karakteristik jasa juga memengaruhi bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap kualitas layanan. Berbeda dengan produk fisik yang kualitasnya dapat dievaluasi melalui atribut yang terlihat, kualitas jasa lebih banyak dinilai berdasarkan pengalaman yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung. Konsumen umumnya membandingkan harapan yang dimiliki sebelum menggunakan jasa dengan kinerja pelayanan yang benar-benar diterima. Apabila layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan meningkat dan berpotensi menghasilkan kepuasan serta loyalitas. Sebaliknya, apabila pelayanan berada di bawah harapan konsumen, maka akan muncul ketidakpuasan yang dapat memengaruhi niat untuk menggunakan kembali jasa tersebut maupun memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Dengan demikian, karakteristik jasa tidak hanya menjadi pembeda utama antara pemasaran barang dan pemasaran jasa, tetapi juga menjadi faktor yang membentuk perilaku konsumen pada setiap tahapan proses pengambilan keputusan. Sifat jasa yang tidak berwujud, bergantung pada interaksi, bervariasi, dan tidak dapat disimpan menyebabkan konsumen memiliki pola evaluasi yang lebih kompleks dibandingkan ketika membeli produk fisik. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu memahami implikasi dari setiap karakteristik tersebut dalam merancang strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, membangun kepercayaan pelanggan, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang konsisten. Pemahaman yang komprehensif terhadap

karakteristik jasa akan membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah persaingan industri jasa yang semakin dinamis (Tjiptono, 2019).

## **2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Jasa**

Perilaku konsumen dalam menggunakan jasa tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan. Setiap individu memiliki kebutuhan, preferensi, serta pertimbangan yang berbeda ketika memilih suatu layanan. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh latar belakang budaya, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, kondisi psikologis, serta perkembangan teknologi yang terus mengubah pola konsumsi masyarakat. Dalam pemasaran jasa, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi sangat penting karena perusahaan tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga pengalaman pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Faktor pertama yang memengaruhi perilaku konsumen jasa adalah faktor budaya. Budaya merupakan seperangkat nilai, norma, kepercayaan, dan kebiasaan yang dipelajari serta diwariskan dalam suatu masyarakat dan menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai budaya membentuk cara individu memandang kebutuhan, menentukan prioritas, serta memilih produk maupun jasa yang dianggap sesuai dengan keyakinannya. Selain budaya secara umum, subbudaya dan kelas sosial juga turut memengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan suku, agama,

daerah, tingkat pendidikan, maupun kondisi ekonomi sering kali menghasilkan preferensi yang berbeda terhadap suatu layanan. Sebagai contoh, masyarakat perkotaan cenderung lebih cepat menerima layanan berbasis digital dibandingkan masyarakat yang masih terbiasa dengan pelayanan konvensional. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu memahami karakteristik budaya pasar yang dilayani agar mampu menghadirkan layanan yang relevan dan mudah diterima oleh konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2020).

Selain budaya, faktor sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Faktor sosial mencakup keluarga, kelompok referensi, teman, rekan kerja, komunitas, hingga lingkungan tempat seseorang berinteraksi. Dalam banyak situasi, konsumen menggunakan rekomendasi dari orang-orang terdekat sebagai dasar dalam memilih penyedia jasa karena jasa memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan produk berwujud. Rekomendasi keluarga mengenai rumah sakit, saran teman mengenai hotel, atau ulasan komunitas terhadap layanan pendidikan sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen mengambil keputusan. Di era digital, pengaruh sosial semakin luas melalui media sosial, forum diskusi, serta platform ulasan daring yang memungkinkan pengalaman pelanggan tersebar secara cepat dan memengaruhi keputusan calon konsumen lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan sosial memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi serta kepercayaan terhadap suatu layanan.

Faktor berikutnya adalah faktor pribadi, yaitu karakteristik individu yang membedakan satu konsumen dengan konsumen lainnya. Faktor ini meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, tingkat pendapatan, pendidikan, gaya hidup, serta kepribadian. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan kebutuhan terhadap jasa juga berbeda. Misalnya, mahasiswa lebih banyak memanfaatkan layanan

pendidikan digital dan transportasi daring, sedangkan kelompok usia produktif cenderung membutuhkan layanan perbankan, asuransi, maupun investasi. Demikian pula, konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi biasanya memiliki ekspektasi yang lebih besar terhadap kualitas pelayanan dan kenyamanan. Gaya hidup yang semakin dinamis juga mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan yang praktis, cepat, dan mudah diakses melalui perangkat digital. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu melakukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik pribadi agar layanan yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan setiap kelompok pelanggan secara lebih efektif.

Selain faktor pribadi, faktor psikologis menjadi aspek yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen jasa. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang dimiliki oleh individu. Motivasi mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan tertentu melalui penggunaan jasa, sedangkan persepsi menentukan bagaimana konsumen menafsirkan informasi mengenai suatu layanan. Dua konsumen yang menerima informasi yang sama dapat memiliki persepsi yang berbeda karena dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, dan kondisi psikologis masing-masing. Pengalaman sebelumnya juga membentuk proses pembelajaran yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa pada masa mendatang. Apabila pengalaman yang diperoleh memuaskan, konsumen cenderung memiliki keyakinan positif terhadap penyedia jasa dan berpotensi menjadi pelanggan loyal. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat membentuk sikap negatif yang mengurangi minat untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan dimensi baru yang semakin kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen jasa. Digitalisasi memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara cepat,

membandingkan berbagai alternatif penyedia jasa, melakukan transaksi secara daring, hingga memberikan penilaian terhadap kualitas layanan melalui berbagai platform digital. Kehadiran aplikasi seluler, media sosial, mesin pencari, serta kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan berinteraksi dengan perusahaan. Konsumen saat ini tidak lagi sepenuhnya bergantung pada promosi perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan ulasan pelanggan (*online reviews*), penilaian bintang (*ratings*), serta rekomendasi yang beredar di media sosial. Akibatnya, transparansi informasi menjadi semakin tinggi dan perusahaan jasa dituntut untuk menjaga kualitas layanan secara konsisten karena setiap pengalaman pelanggan dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat luas.

Pengaruh teknologi digital juga mendorong perubahan ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Konsumen modern menginginkan layanan yang cepat, mudah diakses, responsif, aman, serta mampu memberikan pengalaman yang personal sesuai kebutuhan masing-masing individu. Pemanfaatan teknologi seperti sistem reservasi daring, pembayaran digital, layanan pelanggan berbasis chatbot, hingga personalisasi rekomendasi layanan menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan jasa yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dengan pelayanan yang berkualitas akan lebih mudah membangun kepercayaan, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dibandingkan pesaing. Sebaliknya, perusahaan yang lambat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi berisiko kehilangan pelanggan karena tidak mampu memenuhi perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen jasa dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan perkembangan teknologi digital yang saling berinteraksi dalam membentuk keputusan penggunaan layanan. Tidak ada satu faktor yang bekerja secara terpisah karena setiap keputusan konsumen merupakan hasil dari proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh kondisi lingkungan maupun karakteristik individu. Oleh sebab itu, perusahaan jasa perlu melakukan analisis perilaku konsumen secara menyeluruh agar mampu memahami kebutuhan pasar, mengantisipasi perubahan preferensi pelanggan, serta merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut akan menjadi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan layanan yang bernilai, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri jasa yang semakin intensif (Sangadji & Sopiah, 2018).

## **2.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jasa**

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan serangkaian tahapan yang dilalui individu sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran jasa, proses ini memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan pembelian barang karena jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dicoba sebelum digunakan, serta kualitasnya baru dapat dievaluasi setelah proses pelayanan berlangsung. Akibatnya, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan dan membutuhkan informasi yang lebih banyak untuk mengurangi ketidakpastian. Pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan menjadi sangat penting bagi perusahaan jasa karena setiap tahapan memberikan peluang

untuk memengaruhi persepsi, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen berpikir dan bertindak sejak munculnya kebutuhan hingga melakukan evaluasi setelah menggunakan layanan (Kotler & Armstrong, 2021).

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan adalah pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi yang diharapkan. Kesenjangan tersebut dapat dipicu oleh faktor internal, seperti keinginan untuk memperoleh kenyamanan, keamanan, atau peningkatan kualitas hidup, maupun faktor eksternal, seperti pengaruh iklan, rekomendasi dari orang lain, perkembangan teknologi, atau perubahan gaya hidup. Dalam industri jasa, kebutuhan konsumen dapat muncul karena berbagai alasan, misalnya kebutuhan akan layanan kesehatan ketika mengalami gangguan kesehatan, kebutuhan terhadap jasa pendidikan untuk meningkatkan kompetensi, atau kebutuhan akan layanan transportasi yang lebih praktis dan efisien. Kemampuan perusahaan dalam mengenali kebutuhan konsumen akan membantu dalam merancang layanan yang sesuai dengan harapan pasar.

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen akan memasuki tahap pencarian informasi (*information search*). Pada tahap ini, konsumen berusaha memperoleh informasi mengenai berbagai alternatif penyedia jasa yang mampu memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh dari sumber pribadi, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, maupun dari sumber komersial, seperti iklan, situs web perusahaan, media sosial, serta berbagai platform digital. Selain itu, konsumen juga sering memanfaatkan ulasan pelanggan (*online reviews*), testimoni, dan penilaian (*ratings*) sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan pilihan. Dalam pembelian jasa, pencarian informasi memiliki peran yang

lebih besar dibandingkan pembelian barang karena konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas layanan secara langsung sebelum jasa digunakan. Semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan, semakin intensif pula proses pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen.

Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), yaitu proses membandingkan berbagai pilihan penyedia jasa berdasarkan kriteria tertentu. Konsumen akan mengevaluasi setiap alternatif dengan mempertimbangkan kualitas layanan, harga, reputasi perusahaan, pengalaman pelanggan sebelumnya, lokasi, kemudahan akses, serta manfaat yang diharapkan. Pada industri jasa, aspek pelayanan sering kali menjadi pertimbangan yang lebih dominan dibandingkan harga semata. Sebagai contoh, pasien dalam memilih rumah sakit tidak hanya mempertimbangkan biaya pengobatan, tetapi juga kompetensi tenaga medis, fasilitas yang tersedia, kecepatan pelayanan, serta tingkat kepercayaan terhadap institusi tersebut. Dengan demikian, perusahaan jasa perlu membangun citra positif dan memberikan informasi yang jelas agar mampu menjadi pilihan utama di antara berbagai alternatif yang tersedia.

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif, konsumen akan memasuki tahap keputusan pembelian (*purchase decision*). Pada tahap ini, konsumen menentukan penyedia jasa yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai terbaik. Meskipun demikian, keputusan pembelian tidak selalu berjalan sesuai dengan hasil evaluasi sebelumnya karena masih dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional, seperti perubahan kondisi ekonomi, ketersediaan layanan, promosi, rekomendasi terbaru dari orang lain, maupun pengalaman pelayanan yang diperoleh pada saat pertama kali berinteraksi dengan perusahaan. Dalam industri jasa, proses pembelian sering kali berlangsung bersamaan dengan proses konsumsi

sehingga kualitas interaksi awal antara pelanggan dan penyedia jasa menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh kepercayaan konsumen.

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan adalah evaluasi pascapembelian (*post-purchase evaluation*). Pada tahap ini, konsumen membandingkan harapan yang dimiliki sebelum menggunakan jasa dengan pengalaman nyata yang diperoleh selama proses pelayanan berlangsung. Apabila layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas, memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali jasa tersebut, serta bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, apabila layanan tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan mengalami ketidakpuasan yang dapat mendorong penyampaian keluhan, penyebaran ulasan negatif, hingga keputusan untuk berpindah kepada penyedia jasa lain. Oleh karena itu, evaluasi pascapembelian menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran serta kualitas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan.

Meskipun proses pengambilan keputusan pada pembelian barang dan jasa secara konseptual memiliki tahapan yang sama, terdapat beberapa perbedaan mendasar yang perlu diperhatikan. Pada pembelian barang, konsumen umumnya dapat mengevaluasi atribut fisik seperti desain, ukuran, warna, dan spesifikasi produk sebelum melakukan transaksi. Sebaliknya, pada pembelian jasa, konsumen lebih banyak mengandalkan informasi, reputasi penyedia layanan, pengalaman pelanggan lain, dan tingkat kepercayaan karena jasa tidak dapat diamati secara langsung sebelum digunakan. Selain itu, kualitas barang cenderung lebih konsisten karena diproduksi melalui proses manufaktur yang terstandarisasi, sedangkan kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan sehingga lebih

berpotensi mengalami variasi. Perbedaan ini menyebabkan konsumen jasa cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi dan membutuhkan waktu yang lebih panjang dalam mengambil keputusan.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian jasa merupakan rangkaian aktivitas yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan penggunaan jasa, hingga evaluasi terhadap pengalaman setelah layanan diterima. Setiap tahapan dipengaruhi oleh karakteristik jasa yang tidak berwujud, tingkat risiko yang relatif tinggi, serta kualitas interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu memahami secara mendalam perilaku konsumen pada setiap tahap pengambilan keputusan agar mampu menghadirkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Pemahaman terhadap proses ini juga menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran jasa yang efektif, adaptif, dan berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan maupun perusahaan.

## **2.5 Persepsi Nilai, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen**

Keberhasilan perusahaan jasa tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam menyediakan layanan, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan nilai yang dirasakan konsumen (*customer perceived value*), memberikan kualitas layanan yang unggul, serta menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Dalam industri jasa, konsumen tidak sekadar membeli suatu layanan, melainkan membeli manfaat, pengalaman, dan solusi atas kebutuhan yang dihadapi. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan

penggunaan jasa, pembelian ulang, hingga terbentuknya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan biaya, waktu, maupun usaha yang dikeluarkan, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan penilaian positif terhadap layanan yang diterima. Dengan demikian, penciptaan nilai dan kualitas layanan menjadi inti dari strategi pemasaran jasa yang berorientasi pada pelanggan.

Konsep *Customer Perceived Value* (CPV) mengacu pada penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu layanan. Manfaat tersebut tidak hanya berupa manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, sosial, maupun psikologis yang dirasakan selama menggunakan jasa. Sebaliknya, pengorbanan konsumen tidak terbatas pada biaya finansial, tetapi juga mencakup waktu, tenaga, risiko, dan kesempatan yang hilang akibat memilih suatu layanan. Nilai yang dirasakan akan meningkat apabila manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan. Sebagai contoh, pelanggan bersedia membayar tarif yang lebih tinggi pada sebuah rumah sakit apabila memperoleh pelayanan yang cepat, tenaga medis yang profesional, fasilitas yang memadai, serta rasa aman selama menjalani perawatan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan hasil evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap pengalaman layanan yang diterima.

Selain nilai yang dirasakan, persepsi kualitas layanan juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat keunggulan suatu layanan berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama proses pelayanan berlangsung. Berbeda dengan kualitas produk yang dapat dinilai melalui atribut fisik, kualitas layanan lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi

antara pelanggan dan penyedia jasa. Konsumen biasanya mengevaluasi kualitas layanan melalui berbagai aspek, seperti keandalan pelayanan, daya tanggap karyawan, jaminan kompetensi, empati terhadap kebutuhan pelanggan, serta kondisi fasilitas fisik yang mendukung proses pelayanan. Penilaian terhadap aspek-aspek tersebut akan membentuk persepsi mengenai apakah layanan yang diterima telah sesuai dengan standar yang diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan pada setiap titik interaksi dengan pelanggan agar mampu menciptakan pengalaman yang positif.

Pembentukan persepsi kualitas layanan tidak dapat dilepaskan dari harapan konsumen sebelum menggunakan suatu jasa. Harapan merupakan keyakinan atau ekspektasi mengenai tingkat pelayanan yang seharusnya diterima oleh pelanggan. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, komunikasi pemasaran perusahaan, rekomendasi dari keluarga atau teman, ulasan pelanggan di media digital, serta reputasi penyedia jasa. Ketika harapan konsumen sangat tinggi, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi tersebut. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan berada di bawah harapan pelanggan, maka akan muncul persepsi negatif yang dapat menurunkan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan jasa tidak hanya perlu meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga harus mampu mengelola ekspektasi konsumen melalui komunikasi yang jujur, transparan, dan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan sebelum menggunakan jasa dengan kinerja layanan yang benar-benar diterima. Apabila kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya,

apabila pelayanan yang diterima berada di bawah harapan, maka akan timbul rasa kecewa atau ketidakpuasan. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas teknis layanan, tetapi juga oleh kualitas interaksi selama proses pelayanan berlangsung. Keramahan karyawan, kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan, kemudahan memperoleh informasi, hingga kenyamanan lingkungan pelayanan menjadi faktor-faktor yang turut membentuk kepuasan. Dalam pemasaran jasa, kepuasan pelanggan merupakan indikator penting karena mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen bersifat erat dan saling memengaruhi. Kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan terciptanya kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan yang rendah berpotensi menimbulkan keluhan dan ketidakpuasan. Namun demikian, kualitas layanan bukan satu-satunya faktor yang menentukan kepuasan karena konsumen juga mempertimbangkan nilai yang diperoleh, harga yang dibayarkan, pengalaman sebelumnya, serta harapan yang dimiliki. Dengan kata lain, kepuasan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi, sedangkan kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi hasil evaluasi tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan jasa perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan sekaligus memastikan bahwa layanan yang diberikan mampu memberikan manfaat yang sepadan dengan pengorbanan konsumen. Pendekatan ini akan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan dan meningkatkan peluang terbentuknya hubungan jangka panjang.

Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan bisnis jasa. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan

pembelian ulang, meningkatkan frekuensi penggunaan layanan, serta merekomendasikan perusahaan kepada keluarga, teman, atau kolega melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) maupun media digital (*electronic word of mouth*). Rekomendasi positif tersebut dapat menjadi sarana promosi yang efektif sekaligus memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas berpotensi menyampaikan keluhan, memberikan ulasan negatif, bahkan beralih kepada perusahaan pesaing. Dalam era digital, dampak ketidakpuasan pelanggan menjadi semakin besar karena pengalaman negatif dapat dengan cepat tersebar melalui berbagai platform media sosial dan situs ulasan daring. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu memiliki sistem pengelolaan keluhan dan evaluasi kepuasan pelanggan sebagai bagian dari upaya mempertahankan kualitas layanan dan reputasi perusahaan.

Persepsi nilai, kualitas layanan, harapan, dan kepuasan konsumen merupakan elemen yang saling berkaitan dalam membentuk keberhasilan pemasaran jasa. Konsumen akan memberikan penilaian positif apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan serta kualitas layanan mampu memenuhi harapan yang dimiliki. Kepuasan yang tercipta akan mendorong loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi, memperkuat reputasi perusahaan, dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu menjadikan penciptaan nilai, peningkatan kualitas layanan, dan pengelolaan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri jasa yang semakin dinamis dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

## 2.6 Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan utama dalam pemasaran jasa karena keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Dalam industri jasa, loyalitas memiliki peran yang lebih strategis dibandingkan pada industri barang karena proses konsumsi jasa melibatkan interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia layanan. Hubungan yang terjalin secara terus-menerus memungkinkan perusahaan membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan ikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dipandang sebagai aset yang bernilai karena mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan, efisiensi biaya pemasaran, dan keberlanjutan bisnis.

Secara konseptual, loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk tetap menggunakan atau membeli kembali suatu produk maupun jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Loyalitas tidak hanya tercermin dari frekuensi pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif pelanggan terhadap perusahaan serta kesediaannya mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa. Dalam konteks pemasaran jasa, loyalitas terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Semakin sering pelanggan merasakan pelayanan yang berkualitas dan sesuai harapan, semakin besar kemungkinan munculnya komitmen untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, loyalitas merupakan hasil dari proses jangka panjang yang dibangun melalui konsistensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Oliver, 2015).

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa dimensi yang saling melengkapi dalam menggambarkan tingkat keterikatan konsumen terhadap perusahaan jasa. Dimensi pertama adalah loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), yaitu kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali layanan yang sama secara berulang. Dimensi kedua adalah loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*), yang mencerminkan adanya komitmen, kepercayaan, dan preferensi positif terhadap suatu perusahaan. Selain itu, loyalitas juga dapat ditunjukkan melalui kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, menolak tawaran dari pesaing, serta tetap bertahan menggunakan layanan meskipun terjadi kenaikan harga yang masih dianggap wajar. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya mengukur loyalitas melalui frekuensi pembelian, tetapi juga perlu memperhatikan aspek psikologis dan emosional yang mendasari hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Terbentuknya loyalitas dipengaruhi oleh berbagai faktor pembentuk loyalitas yang saling berkaitan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling mendasar karena pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Selain kepuasan, kualitas layanan, persepsi nilai (*customer perceived value*), kepercayaan terhadap perusahaan, citra merek, kemudahan akses layanan, serta pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Konsumen akan lebih loyal apabila mereka merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan harapan serta diperlakukan secara adil dan profesional selama proses pelayanan. Sebaliknya, pengalaman negatif yang berulang dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan mendorong pelanggan beralih kepada penyedia jasa lain. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengelola seluruh faktor tersebut secara terpadu agar

mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Salah satu implementasi dari loyalitas pelanggan adalah retensi pelanggan (*customer retention*), yaitu kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki agar tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan. Strategi retensi menjadi semakin penting karena memperoleh pelanggan baru umumnya membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. Dalam industri jasa, retensi dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, pemberian layanan yang konsisten, program loyalitas, komunikasi yang intensif, penanganan keluhan secara cepat, serta pemberian nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang bertahan dalam jangka panjang tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan, tetapi juga membantu mengurangi biaya promosi dan meningkatkan stabilitas bisnis melalui hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Payne, 2016).

Loyalitas pelanggan juga tercermin melalui perilaku Word of Mouth (WOM), yaitu penyampaian informasi, pengalaman, atau rekomendasi mengenai suatu layanan dari satu individu kepada individu lainnya secara langsung. Dalam industri jasa, WOM memiliki pengaruh yang sangat besar karena konsumen sering kali mengandalkan pengalaman orang lain untuk mengurangi risiko sebelum menggunakan suatu layanan. Rekomendasi positif dari keluarga, teman, maupun rekan kerja umumnya dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sebaliknya, pengalaman negatif yang disampaikan melalui WOM dapat menurunkan kepercayaan calon pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu memastikan bahwa setiap pelanggan memperoleh pengalaman pelayanan yang memuaskan agar

tercipta komunikasi positif yang mampu memperkuat reputasi perusahaan di masyarakat.

Perkembangan teknologi digital telah memperluas bentuk komunikasi dari mulut ke mulut menjadi Electronic Word of Mouth (e-WOM). Berbeda dengan WOM konvensional yang berlangsung melalui interaksi tatap muka, e-WOM terjadi melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs ulasan pelanggan, forum diskusi, aplikasi, maupun marketplace. Informasi yang disampaikan melalui media digital memiliki jangkauan yang lebih luas, bertahan lebih lama, dan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Ulasan positif mengenai kualitas layanan dapat meningkatkan citra perusahaan dan menarik pelanggan baru, sedangkan ulasan negatif berpotensi menurunkan reputasi perusahaan apabila tidak ditangani secara tepat. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu melakukan pemantauan terhadap berbagai platform digital, merespons masukan pelanggan secara profesional, serta menjadikan umpan balik konsumen sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas layanan.

Untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, perusahaan jasa perlu menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi pengelolaan hubungan dengan pelanggan. CRM merupakan pendekatan yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang melalui pemanfaatan informasi pelanggan, komunikasi yang berkesinambungan, serta pemberian layanan yang lebih personal sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Melalui penerapan CRM, perusahaan dapat memahami karakteristik pelanggan, mengidentifikasi preferensi mereka, memberikan penawaran yang relevan, serta meningkatkan kualitas interaksi pada setiap titik kontak (*customer touchpoint*).

Penerapan CRM yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat retensi, mendorong terciptanya WOM dan e-WOM yang positif, serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri jasa. Dengan demikian, loyalitas pelanggan bukan sekadar hasil dari transaksi yang berhasil dilakukan, melainkan merupakan outcome dari hubungan yang dibangun secara konsisten melalui penciptaan nilai, kualitas layanan yang unggul, dan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan.

## **2.7 Perilaku Konsumen pada Era Digital dalam Industri Jasa**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental perilaku konsumen dalam memanfaatkan berbagai layanan. Jika pada masa sebelumnya konsumen lebih banyak mengandalkan interaksi tatap muka dan sumber informasi konvensional, kini hampir seluruh proses pengambilan keputusan dapat dilakukan melalui perangkat digital yang terhubung dengan internet. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi cara konsumen mencari informasi, tetapi juga mengubah pola komunikasi, proses transaksi, hingga evaluasi terhadap layanan yang diterima. Dalam industri jasa, digitalisasi mendorong perusahaan untuk mengembangkan model bisnis yang lebih adaptif, cepat, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen di era digital menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan agar mampu mempertahankan daya saing serta memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang (Chaffey, 2022).

Salah satu perubahan paling nyata adalah transformasi digital pada pemasaran jasa. Transformasi digital tidak sekadar berarti penggunaan teknologi dalam kegiatan operasional, tetapi juga mencakup perubahan cara

perusahaan merancang, menawarkan, menyampaikan, dan mengembangkan layanan kepada pelanggan. Berbagai inovasi seperti aplikasi seluler, platform berbasis web, pembayaran digital, komputasi awan (*cloud computing*), hingga sistem analitik data telah meningkatkan efisiensi proses pelayanan sekaligus memperluas akses konsumen terhadap berbagai jenis jasa. Perusahaan jasa kini tidak lagi bergantung pada lokasi fisik sebagai saluran utama pelayanan, melainkan mampu menjangkau pelanggan melalui berbagai platform digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Transformasi tersebut telah menciptakan model interaksi baru yang lebih fleksibel dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Perubahan tersebut kemudian melahirkan fenomena digital consumer behavior, yaitu pola perilaku konsumen yang memanfaatkan teknologi digital dalam seluruh tahapan proses pengambilan keputusan. Konsumen modern cenderung menggunakan internet untuk mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif penyedia jasa, melakukan transaksi, hingga menyampaikan pengalaman setelah menggunakan layanan. Akses terhadap informasi yang semakin luas membuat konsumen menjadi lebih rasional, kritis, dan selektif dalam menentukan pilihan. Selain mempertimbangkan harga dan kualitas layanan, konsumen juga memperhatikan kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan pelayanan, serta pengalaman digital yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tradisional, tetapi juga oleh kualitas ekosistem digital yang dibangun oleh perusahaan jasa.

Perkembangan media sosial turut memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen jasa. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, dan X (sebelumnya Twitter) telah menjadi media utama bagi

konsumen untuk memperoleh informasi, berbagi pengalaman, serta berinteraksi dengan perusahaan. Media sosial memungkinkan konsumen mengakses informasi mengenai suatu layanan secara cepat melalui konten promosi, testimoni pelanggan, maupun komunikasi langsung dengan penyedia jasa. Di sisi lain, media sosial juga menjadi ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan apresiasi maupun keluhan secara terbuka. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola komunikasi digital secara profesional agar mampu membangun citra yang positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Selain media sosial, online review telah menjadi salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebelum menggunakan suatu jasa, konsumen umumnya membaca ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain mengenai kualitas pelayanan, kecepatan respons, profesionalisme penyedia jasa, maupun pengalaman selama menggunakan layanan. Online review dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna layanan. Semakin banyak ulasan positif yang diterima perusahaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan calon pelanggan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat meningkatkan persepsi risiko dan mengurangi minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan jasa perlu menjadikan umpan balik pelanggan sebagai sumber evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

Sejalan dengan online review, rating dan reputasi digital juga menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan jasa. Sistem penilaian

berbentuk bintang (*star rating*) maupun skor kepuasan yang tersedia pada berbagai platform digital memberikan gambaran singkat mengenai kualitas layanan berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya. Banyak konsumen menjadikan rating sebagai acuan awal sebelum mempelajari informasi yang lebih rinci mengenai suatu layanan. Reputasi digital yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menyebar dengan cepat melalui media digital dan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi digital menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran jasa modern.

Kemajuan teknologi juga ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam penyelenggaraan layanan jasa. AI memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang lebih cepat, akurat, dan efisien melalui berbagai aplikasi, seperti chatbot, asisten virtual, sistem rekomendasi otomatis, analisis perilaku pelanggan, serta prediksi kebutuhan konsumen. Penerapan AI membantu perusahaan memberikan layanan selama 24 jam tanpa bergantung sepenuhnya pada interaksi manusia. Selain meningkatkan efisiensi operasional, teknologi ini juga mampu mempercepat penyelesaian masalah pelanggan dan meningkatkan kualitas pengalaman layanan. Namun demikian, perusahaan tetap perlu menjaga keseimbangan antara penggunaan teknologi dan sentuhan manusia (*human touch*), terutama pada layanan yang membutuhkan empati, komunikasi interpersonal, dan penyelesaian masalah yang kompleks.

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga mendorong perusahaan menerapkan omnichannel service dan personalisasi layanan digital sebagai bagian dari strategi peningkatan pengalaman pelanggan. Omnichannel service

merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran pelayanan, baik secara daring maupun luring, sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten ketika berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya. Misalnya, pelanggan dapat mencari informasi melalui media sosial, melakukan pemesanan melalui aplikasi, memperoleh bantuan melalui layanan pelanggan digital, dan menyelesaikan transaksi di kantor cabang tanpa kehilangan kontinuitas informasi.

Di sisi lain, personalisasi layanan digital memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi, promosi, maupun layanan yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing individu. Pendekatan ini meningkatkan relevansi layanan, memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang lebih bermakna. Dengan demikian, perilaku konsumen pada era digital menuntut perusahaan jasa untuk tidak hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga mampu mengintegrasikannya dengan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## **2.8 Implikasi Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Jasa**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan fondasi utama dalam penyusunan strategi pemasaran jasa yang efektif. Setiap keputusan konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan hingga mengevaluasi layanan yang telah digunakan, menghasilkan informasi yang sangat berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi bisnis. Dalam industri jasa, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuannya memahami perubahan preferensi, harapan, dan pola perilaku pelanggan yang terus

berkembang. Oleh karena itu, perilaku konsumen harus dipandang sebagai sumber informasi strategis yang dapat digunakan untuk mengembangkan layanan, meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan pemahaman terhadap perilaku konsumen ke dalam setiap aktivitas pemasaran akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan di industri jasa yang semakin kompetitif.

Salah satu implikasi utama dari pemahaman perilaku konsumen adalah pentingnya melakukan segmentasi pasar jasa. Segmentasi merupakan proses mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu agar perusahaan dapat memahami kebutuhan setiap kelompok pelanggan secara lebih spesifik. Dalam industri jasa, segmentasi dapat dilakukan berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku konsumen. Misalnya, perusahaan jasa pendidikan dapat membedakan layanan berdasarkan kelompok usia, tingkat pendidikan, atau tujuan pembelajaran, sedangkan perusahaan jasa perbankan dapat mengembangkan layanan yang berbeda bagi mahasiswa, pekerja profesional, pelaku usaha, maupun nasabah prioritas. Melalui segmentasi yang tepat, perusahaan mampu mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien serta menciptakan layanan yang sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen pasar.

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan perlu menentukan *targeting*, yaitu memilih segmen pasar yang memiliki potensi paling besar untuk dilayani. Keputusan penetapan target pasar harus mempertimbangkan ukuran segmen, daya beli konsumen, tingkat pertumbuhan pasar, intensitas persaingan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam industri jasa, *targeting* yang tepat memungkinkan perusahaan

memfokuskan strategi pemasaran pada kelompok konsumen yang paling sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Misalnya, rumah sakit dapat mengembangkan layanan unggulan bagi pasien dengan kebutuhan spesialis tertentu, sedangkan perusahaan transportasi dapat menyediakan layanan premium untuk pelanggan yang mengutamakan kenyamanan dan kecepatan. Penentuan target pasar yang jelas akan meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Implikasi berikutnya adalah pentingnya positioning, yaitu upaya membangun citra dan persepsi tertentu di benak konsumen mengenai keunggulan suatu layanan dibandingkan dengan pesaing. Positioning yang kuat membantu perusahaan menciptakan identitas yang mudah dikenali sekaligus menjadi alasan utama bagi konsumen untuk memilih suatu layanan. Dalam pemasaran jasa, positioning dapat dibangun melalui kualitas pelayanan, harga, inovasi, kecepatan pelayanan, kemudahan akses, teknologi yang digunakan, maupun pengalaman pelanggan yang ditawarkan. Sebagai contoh, sebuah bank digital dapat memosisikan dirinya sebagai penyedia layanan keuangan yang cepat dan praktis, sedangkan perguruan tinggi dapat membangun positioning sebagai institusi pendidikan yang unggul dalam inovasi dan pengembangan kompetensi. Positioning yang konsisten akan memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Selain segmentasi, targeting, dan positioning, perusahaan jasa juga perlu memprioritaskan pengelolaan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*). Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan sejak tahap pencarian informasi hingga layanan selesai digunakan. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan yang mendalam sehingga

meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pengalaman negatif pada salah satu titik interaksi dapat mengurangi persepsi kualitas layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap titik kontak (*customer touchpoint*), baik secara langsung maupun digital, mampu memberikan pengalaman yang konsisten, nyaman, dan bernilai bagi pelanggan. Pengelolaan pengalaman pelanggan menjadi salah satu strategi utama dalam menciptakan diferensiasi di tengah persaingan industri jasa yang semakin ketat.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga menjadi dasar dalam menyusun strategi peningkatan kepuasan dan strategi membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui penyediaan layanan yang berkualitas, respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan, komunikasi yang efektif, serta penyelesaian keluhan secara profesional. Di sisi lain, loyalitas pelanggan dibangun melalui hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, konsistensi kualitas layanan, program loyalitas, personalisasi pelayanan, serta pemberian nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang berhasil menciptakan pelanggan yang puas dan loyal akan memperoleh berbagai manfaat, seperti meningkatnya pembelian ulang, berkurangnya biaya akuisisi pelanggan baru, meningkatnya rekomendasi positif (*word of mouth*), serta terbentuknya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Meskipun demikian, perusahaan jasa juga menghadapi berbagai tantangan dalam memahami perilaku konsumen. Perubahan teknologi, dinamika sosial, meningkatnya ekspektasi pelanggan, serta persaingan global menyebabkan perilaku konsumen berubah dengan sangat cepat. Konsumen modern menginginkan layanan yang cepat, mudah diakses, aman, personal, dan tersedia melalui berbagai saluran komunikasi.

Selain itu, penyebaran informasi melalui media digital membuat pengalaman pelanggan, baik positif maupun negatif, dapat diketahui masyarakat dalam waktu singkat. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus melakukan riset pasar, memanfaatkan analisis data pelanggan, mengembangkan inovasi layanan, serta meningkatkan kompetensi sumber daya manusia agar mampu beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Kemampuan memahami perubahan perilaku konsumen secara berkelanjutan menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa dalam mempertahankan keunggulan kompetitif.

Sebagai ilustrasi penerapan dalam berbagai sektor jasa, pemahaman perilaku konsumen telah menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran di berbagai industri. Pada sektor perbankan, lembaga keuangan mengembangkan layanan digital, aplikasi mobile banking, dan sistem pembayaran elektronik untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang menginginkan transaksi cepat dan aman. Dalam sektor pendidikan, perguruan tinggi memanfaatkan platform pembelajaran digital, sistem akademik berbasis daring, serta layanan administrasi elektronik untuk meningkatkan pengalaman mahasiswa. Pada sektor kesehatan, rumah sakit menyediakan layanan pendaftaran online, konsultasi telemedicine, dan rekam medis digital guna meningkatkan efisiensi pelayanan. Di sektor pariwisata, perusahaan memanfaatkan media sosial, virtual tour, serta sistem reservasi daring untuk menarik minat wisatawan. Sementara itu, pada sektor transportasi, perusahaan menghadirkan aplikasi pemesanan berbasis lokasi, pelacakan perjalanan secara real-time, dan sistem pembayaran digital untuk meningkatkan kenyamanan pengguna.

Demikian pula pada layanan digital seperti platform streaming, e-learning, dan marketplace jasa, perusahaan memanfaatkan kecerdasan buatan, analisis data, serta

personalisasi layanan untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi setiap pengguna. Berbagai contoh tersebut menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen telah menjadi elemen utama dalam penyusunan strategi pemasaran jasa yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan maupun keberlanjutan bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson (Global Edition).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). routledge.
- Payne, A. (2016). *The Essence of Services Marketing*. Pearson Education.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. andi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson (Global Edition).
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

## **BAB 3**

# **KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN JASA**

**Oleh Syahril Hasan**

Pemasaran jasa merupakan bagian penting dari disiplin ilmu pemasaran yang memiliki peranan semakin strategis dalam perkembangan perekonomian modern. Pertumbuhan sektor jasa telah mengubah pola persaingan bisnis, di mana perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada penciptaan dan penjualan produk berwujud, tetapi juga pada penciptaan nilai melalui pelayanan, pengalaman, dan hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Keller memandang pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai. Dalam konteks jasa, konsep tersebut menjadi semakin kompleks karena nilai yang diterima pelanggan tidak hanya berasal dari hasil akhir suatu layanan, tetapi juga dari proses interaksi selama jasa tersebut diberikan. Dengan demikian, pemasaran jasa dapat dipahami sebagai proses strategis untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, merancang penawaran jasa, menyampaikan nilai, serta membangun hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan pelanggan (Kotler & Keller, 2021b).

Menurut Lovelock dan Wirtz, jasa pada dasarnya merupakan suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada umumnya

menghasilkan manfaat atau memberikan nilai tanpa menghasilkan kepemilikan atas suatu benda atau produk fisik. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, terutama karena sifatnya yang tidak berwujud, proses produksi dan konsumsi yang sering kali berlangsung secara bersamaan, tingkat heterogenitas pelayanan, serta ketidakmampuan jasa untuk disimpan (Parasuraman *et al.*, 1985). Zeithaml, Bitner, dan Gremler juga menegaskan bahwa jasa merupakan tindakan, proses, dan kinerja yang ditawarkan atau dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Oleh sebab itu, konsumen dalam membeli jasa pada dasarnya tidak hanya mengevaluasi apa yang mereka terima, tetapi juga bagaimana jasa tersebut diberikan. Kualitas interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa, kompetensi karyawan, kecepatan pelayanan, keandalan, fasilitas fisik, serta pengalaman pelanggan menjadi komponen yang menentukan persepsi terhadap nilai dan kualitas jasa (A.Parasuraman *et al.*, 1985; Hasan *et al.*, 2020; Hasan & De Grave, 2021; Parasuraman *et al.*, 1988)

Karakteristik jasa tersebut memberikan konsekuensi penting terhadap penerapan strategi pemasaran. Ketidakterwujudan jasa menyebabkan pelanggan sering menghadapi kesulitan dalam mengevaluasi kualitas sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini membuat bukti fisik, reputasi perusahaan, komunikasi pemasaran, rekomendasi pelanggan, serta pengalaman sebelumnya menjadi penting dalam membentuk ekspektasi dan persepsi konsumen. Sementara itu, sifat inseparabilitas menunjukkan bahwa proses penyampaian jasa sering melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan atau sistem pelayanan. Akibatnya, sumber daya manusia menjadi bagian integral dari proses pemasaran jasa. Dalam perspektif Zeithaml, Bitner, dan Gremler, kualitas jasa sangat berkaitan dengan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan yang diterima. Oleh

karena itu, organisasi jasa perlu mengelola tidak hanya produk inti berupa jasa, tetapi juga keseluruhan proses service delivery yang membentuk pengalaman pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1985).

Dalam perkembangannya, pemasaran jasa tidak lagi dipandang semata-mata sebagai aktivitas komunikasi dan penjualan, tetapi telah berkembang menjadi pendekatan manajemen yang berorientasi pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Grönroos menempatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan sebagai elemen penting dalam pemasaran jasa, karena nilai jasa banyak terbentuk melalui proses interaksi dan penggunaan jasa. Perspektif ini menggeser perhatian organisasi dari orientasi transaksi menuju orientasi hubungan (*relationship marketing*). Perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan, memberikan pelayanan yang konsisten, menangani keluhan secara efektif, serta membangun kepercayaan dan komitmen. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran jasa tidak hanya ditentukan oleh kemampuan organisasi memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan pelanggan melalui kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan pengalaman jasa yang positif (Hasan, Asir, *et al.*, 2026).

Implikasi dari karakteristik dan perkembangan tersebut adalah perlunya pendekatan pemasaran yang lebih luas dibandingkan pemasaran produk konvensional. Dalam pemasaran barang, bauran pemasaran secara tradisional dikenal melalui konsep 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun, dalam konteks jasa, Booms dan Bitner mengembangkan bauran pemasaran menjadi 7P dengan menambahkan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketiga unsur tambahan tersebut memiliki posisi penting karena proses pelayanan melibatkan manusia, berlangsung melalui serangkaian aktivitas yang harus dikelola secara sistematis,

serta membutuhkan bukti fisik untuk membantu pelanggan menilai jasa yang pada dasarnya tidak berwujud. Oleh karena itu, pengelolaan pemasaran jasa membutuhkan integrasi antara kualitas layanan, sumber daya manusia, proses pelayanan, lingkungan fisik, komunikasi, harga, dan produk jasa sehingga tercipta nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan (Hasan *et al.*, 2022).

Pada akhirnya, pemasaran jasa merupakan pendekatan strategis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat penciptaan nilai. Organisasi jasa harus mampu mengintegrasikan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dengan kemampuan internal organisasi dalam merancang dan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi, pelanggan memiliki semakin banyak pilihan serta semakin mudah membandingkan kualitas layanan antarpenyedia jasa. Kondisi tersebut menuntut organisasi untuk terus melakukan inovasi, meningkatkan kualitas pelayanan, memanfaatkan teknologi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang unggul. Dengan demikian, pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran jasa menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana organisasi menciptakan nilai, meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan pada akhirnya mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

### **3.1 Hakikat Manajemen Pemasaran Jasa**

Manajemen pemasaran jasa merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai kepada pelanggan melalui penawaran yang dominan berupa jasa. Dalam konteks jasa, aktivitas

pemasaran tidak hanya berkaitan dengan bagaimana organisasi menarik pelanggan, tetapi juga bagaimana organisasi menciptakan pengalaman yang bernilai sejak pelanggan mengenal, memilih, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu jasa. Oleh karena itu, manajemen pemasaran jasa memiliki cakupan yang lebih luas daripada aktivitas promosi atau penjualan semata, karena keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kualitas proses pelayanan dan interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Zeithaml, Bitner, dan Gremler menempatkan fokus pelanggan sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran jasa dan menekankan bahwa keberhasilan jasa membutuhkan integrasi berbagai fungsi organisasi (A.Parasuraman *et al.*, 1985; Arianto *et al.*, 2026).

Dalam perspektif manajemen modern, pemasaran jasa perlu dipahami sebagai suatu sistem yang mengintegrasikan fungsi pemasaran, operasi, sumber daya manusia, teknologi, dan manajemen hubungan pelanggan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler menjelaskan bahwa strategi pemasaran jasa yang efektif tidak dapat hanya menjadi tanggung jawab departemen pemasaran, tetapi harus melibatkan seluruh fungsi organisasi. Hal tersebut terjadi karena pelanggan mengalami jasa secara keseluruhan, bukan berdasarkan satu aktivitas pemasaran tertentu. Dengan demikian, janji yang disampaikan melalui promosi harus mampu diwujudkan melalui proses pelayanan yang sesungguhnya. Ketidaksesuaian antara janji pemasaran dan pengalaman pelanggan dapat menimbulkan kesenjangan kualitas pelayanan dan pada akhirnya memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan (Hasan, 2026; Hasan & De Grave, 2021; Hasan & Rahim, 2016).

### **3.1.1 Pemasaran Jasa Berorientasi pada Penciptaan Nilai**

Konsep dasar manajemen pemasaran jasa berangkat dari pemahaman bahwa pelanggan tidak semata-mata membeli suatu produk, tetapi memperoleh nilai, manfaat, pengalaman, solusi, dan hasil dari penggunaan jasa. Lovelock dan Wirtz memandang jasa sebagai suatu aktivitas ekonomi yang memberikan manfaat kepada pelanggan tanpa menghasilkan kepemilikan atas suatu benda fisik. Oleh karena itu, orientasi manajemen pemasaran jasa harus diarahkan pada bagaimana organisasi memahami kebutuhan pelanggan dan kemudian merancang proses pelayanan yang mampu menghasilkan nilai yang relevan bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2021b; Wirtz & Lovelock, 2022).

Pandangan tersebut sejalan dengan pemikiran Zeithaml, Bitner, dan Gremler yang menempatkan jasa sebagai proses, pengalaman, dan sesuatu yang bersifat tidak berwujud. Dalam pemasaran jasa, nilai tidak hanya terbentuk ketika transaksi berlangsung, tetapi dapat muncul sebelum, selama, dan setelah pelanggan menggunakan jasa. Pengalaman pelanggan ketika mencari informasi, melakukan pemesanan, berinteraksi dengan karyawan, menggunakan layanan, menerima bantuan, hingga menyampaikan keluhan merupakan bagian dari keseluruhan nilai jasa. Karena itu, manajemen pemasaran jasa harus memperhatikan keseluruhan customer journey, bukan hanya titik transaksi (Parasuraman *et al.*, 1985).

### 3.1.2 Karakteristik Jasa sebagai Dasar Manajemen Pemasaran

Pengelolaan pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk berwujud. Secara klasik, jasa memiliki karakteristik intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, dan perishability. Sifat tidak berwujud menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, disentuh, atau disimpan seperti produk fisik sebelum dikonsumsi. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan sering menghadapi ketidakpastian dalam menilai kualitas jasa sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, organisasi jasa perlu menggunakan berbagai bentuk bukti fisik, reputasi, merek, testimoni, sertifikasi, fasilitas, serta pengalaman pelanggan sebelumnya untuk membantu pelanggan mengevaluasi kualitas jasa (Hasan *et al.*, 2024; Kotler & Keller, 2021b).

Karakteristik inseparability menunjukkan bahwa produksi dan konsumsi jasa sering berlangsung secara bersamaan serta melibatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Dalam kondisi demikian, karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan menjadi bagian penting dari pengalaman jasa. Selanjutnya, karakteristik variability menunjukkan bahwa kualitas jasa dapat berbeda bergantung pada siapa yang memberikan jasa, kapan jasa diberikan, bagaimana jasa diberikan, serta siapa pelanggan yang menerima jasa. Sementara itu, perishability menunjukkan bahwa kapasitas jasa yang tidak digunakan pada suatu waktu pada umumnya tidak dapat disimpan untuk digunakan pada periode berikutnya. Keempat karakteristik tersebut menjadikan pengelolaan kapasitas, kualitas, sumber daya manusia, permintaan, dan pengalaman pelanggan sebagai persoalan utama dalam manajemen

pemasaran jasa (Fattah & Hasan, 2023; Nurlia *et al.*, 2024).

### **3.1.3 Orientasi Pelanggan dalam Manajemen Pemasaran Jasa**

Orientasi pelanggan merupakan fondasi utama dalam pengelolaan pemasaran jasa. Organisasi jasa harus memahami bahwa pelanggan tidak hanya mengevaluasi hasil akhir pelayanan, tetapi juga menilai proses, interaksi, kenyamanan, kecepatan, kemudahan, responsivitas, dan pengalaman selama menerima jasa. Karena jasa banyak melibatkan interaksi manusia dan proses, persepsi pelanggan terhadap perusahaan terbentuk dari berbagai titik kontak atau *service encounters*.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler menempatkan pemahaman terhadap harapan dan persepsi pelanggan sebagai bagian penting dari pengembangan strategi pemasaran jasa. Pelanggan memiliki harapan tertentu mengenai bagaimana suatu jasa seharusnya diberikan, sedangkan setelah menerima jasa pelanggan membentuk persepsi berdasarkan pengalaman aktual. Perbedaan antara harapan dan persepsi tersebut menjadi salah satu dasar dalam memahami kualitas jasa. Oleh karena itu, manajemen pemasaran jasa harus secara sistematis mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengukur harapan pelanggan, memonitor pengalaman pelanggan, serta menggunakan informasi tersebut untuk melakukan perbaikan berkelanjutan (Fattah *et al.*, 2024; Hasan *et al.*, 2022; Hasan & Rahim, 2016).

### 3.1.4 Manajemen Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan salah satu elemen sentral dalam manajemen pemasaran jasa karena kualitas yang dirasakan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan, kepercayaan, loyalitas, serta hubungan jangka panjang dengan organisasi. Zeithaml, Bitner, dan Gremler mengembangkan pendekatan Gaps Model of Service Quality yang menjelaskan bahwa kualitas jasa dapat dipahami melalui berbagai kesenjangan antara harapan pelanggan dan proses penyediaan jasa. Model tersebut memberikan kerangka bagi organisasi untuk mengidentifikasi sumber permasalahan kualitas dan merancang strategi untuk menutup kesenjangan tersebut (Hasan, 2025; Zeithaml *et al.*, 2010).

Dalam praktiknya, manajemen kualitas jasa tidak cukup dilakukan melalui pemeriksaan hasil pelayanan pada tahap akhir. Kualitas harus dibangun sejak organisasi memahami kebutuhan pelanggan, merancang standar pelayanan, menyiapkan sumber daya manusia, menyediakan teknologi dan fasilitas pendukung, melaksanakan pelayanan, hingga melakukan evaluasi terhadap pengalaman pelanggan. Dengan demikian, kualitas jasa merupakan tanggung jawab seluruh organisasi. Pendekatan ini menegaskan bahwa pemasaran jasa, operasi, dan sumber daya manusia tidak dapat dipisahkan karena ketiganya bersama-sama menentukan kualitas pengalaman pelanggan.

### 3.1.5 Peran Sumber Daya Manusia dalam Pemasaran Jasa

Sumber daya manusia mempunyai posisi strategis dalam pemasaran jasa, terutama pada jasa yang memiliki tingkat interaksi pelanggan yang tinggi. Karyawan bukan hanya berfungsi sebagai pelaksana pekerjaan, tetapi juga menjadi representasi organisasi di hadapan pelanggan. Sikap, kompetensi, komunikasi, empati, kecepatan

respons, dan kemampuan menyelesaikan masalah dapat menentukan bagaimana pelanggan menilai suatu jasa. Lovelock dan Wirtz serta Zeithaml, Bitner, dan Gremler menekankan pentingnya integrasi antara manusia, teknologi, dan proses dalam menghasilkan pelayanan yang unggul. Dalam konteks ini, organisasi perlu melakukan rekrutmen yang tepat, pelatihan, pemberdayaan, pemberian penghargaan, serta pengembangan budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan. Karyawan yang memahami nilai pelanggan dan memiliki kemampuan memberikan pelayanan secara konsisten akan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2022).

### **3.1.6 Proses sebagai Instrumen Pemasaran Jasa**

Dalam pemasaran jasa, proses merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari produk jasa itu sendiri. Pelanggan sering kali menilai jasa berdasarkan bagaimana layanan diberikan, bukan hanya berdasarkan hasil akhirnya. Oleh karena itu, organisasi perlu merancang proses pelayanan yang mudah dipahami, cepat, efisien, konsisten, dan memberikan pengalaman positif (Hasan *et al.*, 2023; Kotler & Keller, 2021a).

Manajemen proses mencakup berbagai aktivitas mulai dari pelanggan melakukan kontak awal dengan organisasi, memperoleh informasi, melakukan pemesanan, menerima pelayanan, melakukan pembayaran, hingga memperoleh layanan purna jual. Penggunaan service blueprint, pemetaan perjalanan pelanggan, standarisasi pelayanan, dan pemanfaatan teknologi digital dapat membantu organisasi mengidentifikasi titik-titik kritis dalam proses pelayanan. Pendekatan ini menjadi semakin penting karena perkembangan teknologi telah mengubah cara

pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa, termasuk melalui kanal digital, aplikasi, layanan mandiri, serta sistem omnichannel. Literatur terbaru Wilson, Zeithaml, Bitner, dan Gremler juga menunjukkan semakin pentingnya teknologi, digital marketing, data analytics, AI, dan service robotics dalam pemasaran jasa kontemporer (Zeithaml *et al.*, 2010).

### 3.1.7 Bauran Pemasaran Jasa

Konsep manajemen pemasaran jasa juga dikembangkan melalui perluasan bauran pemasaran tradisional. Jika pemasaran barang umumnya menggunakan 4P, yaitu product, price, place, dan promotion, maka pemasaran jasa memperluasnya menjadi 7P dengan menambahkan people, process, dan physical evidence. Perluasan tersebut mencerminkan karakteristik jasa yang sangat dipengaruhi oleh manusia, proses pelayanan, dan lingkungan tempat jasa diberikan (Kotler & Keller, 2021a; Rahman *et al.*, 2026).

Product berkaitan dengan rancangan manfaat dan solusi yang ditawarkan kepada pelanggan. Price berkaitan dengan pengorbanan yang harus diberikan pelanggan untuk memperoleh jasa. *Place* berhubungan dengan bagaimana dan di mana jasa tersedia bagi pelanggan. Promotion berkaitan dengan komunikasi mengenai manfaat, nilai, dan janji jasa. Selanjutnya, people mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa, process berkaitan dengan mekanisme dan prosedur penyampaian jasa, sedangkan physical evidence merupakan berbagai bukti fisik dan lingkungan yang membantu pelanggan mengevaluasi jasa yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud.

### 3.1.8 Manajemen Hubungan Pelanggan

Berbeda dengan pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi, manajemen pemasaran jasa semakin diarahkan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Grönroos, Lovelock, serta Zeithaml dan kolega menekankan pentingnya hubungan pelanggan dalam konteks persaingan jasa. Hubungan yang baik memungkinkan organisasi membangun kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan loyalitas pelanggan (Marsianto *et al.*, 2026).

Dalam perspektif tersebut, keberhasilan pemasaran jasa tidak hanya diukur berdasarkan jumlah pelanggan baru yang diperoleh, tetapi juga berdasarkan kemampuan organisasi mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai hubungan pelanggan. Oleh karena itu, kegiatan seperti pengelolaan keluhan, *service recovery*, komunikasi personal, program loyalitas, customer relationship management, dan pemberian pengalaman yang konsisten menjadi bagian penting dari manajemen pemasaran jasa (Hasan, Hasan, *et al.*, 2026).

### 3.1.9 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting keberhasilan manajemen pemasaran jasa. Pelanggan cenderung merasa puas ketika pengalaman yang diterimanya sesuai atau melebihi harapannya. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja jasa dapat menghasilkan ketidakpuasan. Karena itu, organisasi jasa perlu memahami bahwa kepuasan bukan hanya hasil dari kualitas teknis jasa, tetapi juga dipengaruhi oleh proses interaksi, kenyamanan, keadilan pelayanan, harga, kemudahan, serta pengalaman emosional pelanggan (Fitriana *et al.*, 2023; Nur *et al.*, 2026).

Kepuasan yang konsisten dapat menjadi dasar bagi terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif secara berulang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan jasa kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa pada akhirnya diarahkan pada penciptaan *customer value*, *customer satisfaction*, *customer trust/relationship*, *customer loyalty* sebagai suatu rangkaian proses penciptaan nilai jangka Panjang (Evanschitzky *et al.*, 2022; Widiyanto *et al.*, 2026).

### **3.1.10 Integrasi Pemasaran, Operasi, dan Sumber Daya Manusia**

Salah satu konsep fundamental dalam manajemen pemasaran jasa adalah integrasi antara aktivitas pemasaran dengan operasi dan sumber daya manusia. Pada pemasaran produk, aktivitas pemasaran sering kali dapat dipisahkan secara relatif dari proses produksi. Sebaliknya, pada jasa, proses produksi dan konsumsi sering terjadi secara bersamaan sehingga aktivitas operasional menjadi bagian langsung dari pengalaman pemasaran pelanggan (Darwin *et al.*, 2026).

Zeithaml, Bitner, dan Gremler secara eksplisit menekankan bahwa strategi jasa yang efektif membutuhkan keterlibatan berbagai fungsi organisasi, termasuk pemasaran, penjualan, sumber daya manusia, operasi, dan pengembangan teknologi. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran jasa merupakan hasil dari koordinasi seluruh organisasi, bukan hanya keberhasilan departemen pemasaran (Zeithaml *et al.*, 2010).

### **3.1.11 Transformasi Digital dalam Manajemen Pemasaran Jasa**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah konsep dan praktik manajemen pemasaran jasa. Pelanggan saat ini dapat mencari informasi, membandingkan layanan, melakukan transaksi, memberikan ulasan, serta menyampaikan keluhan melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut membuat batas antara pemasaran, pelayanan, teknologi, dan pengalaman pelanggan semakin kabur.

Dalam perkembangan terbaru, teknologi seperti artificial intelligence, automation, big data, analytics, mobile applications, self-service technology, dan service robotics semakin banyak digunakan untuk meningkatkan efisiensi sekaligus personalisasi pelayanan. Edisi terbaru Services Marketing bahkan memasukkan AI dan service robotics sebagai bagian dari perkembangan penting dalam pemasaran jasa. Oleh karena itu, manajemen pemasaran jasa modern perlu mengintegrasikan kemampuan digital dengan pemahaman terhadap perilaku manusia agar teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Marsianto *et al.*, 2026).

### **3.1.12 Perspektif Strategis Manajemen Pemasaran Jasa**

Berdasarkan uraian tersebut, manajemen pemasaran jasa dapat dipahami sebagai proses strategis yang bertujuan menciptakan dan mempertahankan nilai pelanggan melalui pengelolaan produk jasa, harga, saluran distribusi, komunikasi, manusia, proses, bukti fisik, kualitas pelayanan, teknologi, dan hubungan pelanggan secara terintegrasi. Pendekatan strategis

tersebut menempatkan pelanggan sebagai pusat pengambilan keputusan organisasi.

Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa tidak berhenti pada pertanyaan “bagaimana menjual jasa?”, tetapi berkembang menjadi pertanyaan yang lebih fundamental, yaitu “bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai yang bermakna bagi pelanggan secara konsisten?” Pertanyaan tersebut menjadi dasar bagi organisasi jasa dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler menempatkan fokus pelanggan dan Gaps Model sebagai kerangka penting untuk memahami serta memperbaiki strategi jasa, sementara pendekatan kontemporer semakin menekankan integrasi manusia, teknologi, proses, pengalaman, dan hubungan pelanggan. Secara konseptual, manajemen pemasaran jasa dapat dirumuskan sebagai:

“Suatu proses manajerial dan strategis untuk merencanakan, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mengevaluasi nilai jasa melalui integrasi pelanggan, manusia, proses, teknologi, dan sumber daya organisasi guna menghasilkan kualitas pelayanan, kepuasan, hubungan pelanggan, dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.”

Rumusan tersebut menunjukkan bahwa terdapat lima fondasi utama dalam manajemen pemasaran jasa, yaitu (1) orientasi pada pelanggan, (2) penciptaan nilai, (3) kualitas dan pengalaman jasa, (4) integrasi manusia-proses-teknologi, dan (5) pembangunan hubungan jangka panjang. Kelima fondasi tersebut kemudian diterjemahkan melalui strategi pemasaran jasa, khususnya bauran pemasaran 7P, manajemen kualitas jasa, customer experience, service recovery, relationship

marketing, dan digital service marketing (Hasan & Hasanah, 2024; Juliana *et al.*, 2023).

## 3.2 Manajemen Pemasaran Jasa Berdasarkan Bauran Pemasaran 7P

### 3.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran jasa merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai jasa bagi pelanggan. Pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk berwujud karena jasa pada umumnya bersifat tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*heterogeneity/variability*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*) (Darwin *et al.*, 2026; Hasan & Rahim, 2016).

Dalam pemasaran jasa, pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir dari suatu jasa, tetapi juga menilai proses pelayanan, interaksi dengan karyawan, lingkungan fisik, kemudahan memperoleh layanan, serta pengalaman yang dirasakan selama proses konsumsi jasa. Oleh karena itu, pengelolaan pemasaran jasa membutuhkan pendekatan yang lebih luas dibandingkan bauran pemasaran tradisional 4P.

Bauran pemasaran jasa kemudian dikembangkan menjadi 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Tiga elemen tambahan, yaitu *People, Process*, dan *Physical Evidence*, menjadi penting karena keberhasilan jasa sangat dipengaruhi oleh manusia yang memberikan pelayanan, proses

penyampaian jasa, serta bukti fisik yang membantu pelanggan mengevaluasi jasa yang pada dasarnya tidak berwujud (Rahman *et al.*, 2026).

### 3.3 Bauran Pemasaran Jasa 7P

#### 3.3.1 *Product* (Produk/Jasa)

##### **Pengertian Product**

Product dalam pemasaran jasa mengacu pada keseluruhan manfaat, layanan, pengalaman, dan solusi yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk jasa tidak hanya berupa layanan inti (*core service*), tetapi juga dapat mencakup berbagai layanan tambahan (*supplementary services*) yang meningkatkan nilai yang diterima pelanggan (Hasan, 2022; Sa'diyah *et al.*, 2026).

Dalam konteks jasa, perusahaan perlu memahami bahwa pelanggan pada dasarnya tidak hanya membeli sebuah aktivitas, tetapi membeli manfaat dan solusi. Oleh sebab itu, pengembangan produk jasa harus berorientasi pada kebutuhan pelanggan, kualitas pelayanan, manfaat yang diberikan, serta pengalaman pelanggan.

##### **Produk jasa dapat dibedakan menjadi:**

- *Core service*, yaitu manfaat utama yang dicari pelanggan.
- *Supplementary service*, yaitu layanan tambahan yang mendukung layanan utama.
- *Service experience*, yaitu pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan jasa.

### Contoh

1. Pada jasa perbankan, produk inti adalah layanan penyimpanan dan pengelolaan dana. Produk tambahannya dapat berupa: mobile banking, internet banking, AT, layanan transfer, pembayaran digital, layanan konsultasi keuangan, layanan customer service.
2. Pada jasa perguruan tinggi, produk utamanya adalah pendidikan dan pembelajaran. Produk tambahannya dapat berupa: konsultasi akademik, perpustakaan digital, laboratorium, sistem pembelajaran daring, layanan administrasi akademik, pusat karier, kegiatan kemahasiswaan

### Strategi produk dalam pemasaran jasa

Strategi produk dalam pemasaran jasa dapat dilakukan melalui berbagai upaya untuk meningkatkan nilai dan manfaat yang diterima pelanggan. Strategi tersebut meliputi peningkatan kualitas layanan agar sesuai atau melebihi harapan pelanggan, pengembangan jenis layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, serta personalisasi layanan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan manfaat bagi pelanggan, mengintegrasikan teknologi digital untuk menciptakan layanan yang lebih mudah, cepat, dan efisien, serta mengembangkan layanan tambahan sebagai nilai tambah. Seluruh upaya tersebut pada akhirnya diarahkan pada peningkatan pengalaman pelanggan (customer experience) sehingga mampu menciptakan kepuasan, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas pelanggan. Intinya: perusahaan jasa harus mampu menjawab pertanyaan, "Manfaat apa yang

sebenarnya diterima pelanggan dari jasa yang ditawarkan?

### 3.3.2 *Price* (Harga)

#### **Pengertian *Price***

*Price* merupakan sejumlah pengorbanan ekonomi yang harus diberikan pelanggan untuk memperoleh atau menggunakan suatu jasa. Dalam jasa, harga tidak hanya berkaitan dengan jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga dapat mencakup waktu, tenaga, biaya transportasi, risiko, dan usaha pelanggan untuk memperoleh layanan (Bahia & Nantel, 2000).

Penetapan harga jasa merupakan keputusan strategis karena pelanggan sering menggunakan harga sebagai salah satu indikator untuk menilai kualitas jasa. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat pelanggan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas layanan juga rendah. Contoh Pada jasa transportasi online, harga dalam layanan transportasi dapat ditentukan berdasarkan beberapa faktor, yaitu jarak perjalanan yang ditempuh pelanggan, waktu perjalanan, tingkat permintaan pada waktu tertentu, jenis kendaraan yang digunakan, tingkat layanan yang diberikan, serta adanya promosi atau diskon. Penetapan harga yang tepat perlu mempertimbangkan biaya operasional, kondisi pasar, kemampuan pelanggan, dan nilai layanan yang diterima agar tetap kompetitif sekaligus memberikan keuntungan bagi penyedia jasa.

Misalnya, perusahaan menyediakan:

Jenis Layanan Harga    Manfaat

Reguler Rp15.000    Transportasi standar

Premium Rp25.000 Kendaraan dan kenyamanan lebih baik

Eksekutif Rp35.000 Kenyamanan dan layanan premium

Pelanggan dapat memilih layanan berdasarkan kemampuan dan persepsi nilai yang diterimanya.

Strategi harga jasa dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu competitive pricing berdasarkan harga yang ditetapkan pesaing, value-based pricing berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan, discount pricing melalui pemberian potongan harga, promotional pricing dengan menawarkan harga khusus dalam periode tertentu, bundling pricing dengan menggabungkan beberapa layanan dalam satu paket, serta dynamic pricing dengan menyesuaikan harga berdasarkan perubahan permintaan dan kondisi pasar (Mukhibad *et al.*, 2023; Rahman *et al.*, 2026).

Intinya: harga harus mencerminkan nilai yang diterima pelanggan, bukan sekadar biaya yang dikeluarkan perusahaan.

### 3.3.3 *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

#### **Pengertian**

*Place* dalam pemasaran jasa berkaitan dengan bagaimana, di mana, dan melalui saluran apa jasa dapat diakses dan diterima oleh pelanggan. Karena jasa sering kali diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, lokasi dan aksesibilitas menjadi faktor penting dalam menciptakan kenyamanan pelanggan (Fitriana *et al.*, 2023; Muniarty *et al.*, 2022).

Perkembangan teknologi digital menyebabkan distribusi jasa tidak lagi hanya melalui lokasi fisik. Banyak jasa sekarang disampaikan melalui website,

aplikasi mobile, media sosial, video conference, platform digital, dan berbagai kanal elektronik lainnya.

### Contoh

1. Distribusi Jasa Pendidikan pada Perguruan Tinggi: Pada perguruan tinggi, distribusi jasa pendidikan dapat dilakukan melalui berbagai saluran, baik secara fisik maupun digital. Kampus fisik menjadi tempat utama untuk pelaksanaan kegiatan pembelajaran, administrasi, dan interaksi akademik. Selain itu, perguruan tinggi dapat memanfaatkan Learning Management System (LMS) untuk menyediakan materi pembelajaran, tugas, ujian, dan komunikasi akademik secara daring. Platform seperti Zoom dan Google Meet dapat digunakan untuk mendukung perkuliahan dan pertemuan virtual, sedangkan aplikasi akademik digunakan untuk memberikan layanan seperti pengisian KRS, melihat jadwal, nilai, dan informasi akademik. Perpustakaan digital memudahkan mahasiswa mengakses berbagai sumber belajar secara online, sementara website universitas menjadi media utama untuk menyediakan informasi mengenai program studi, penerimaan mahasiswa, layanan akademik, dan berbagai informasi institusional.
2. Distribusi Layanan pada Bank: Pada bank, distribusi layanan dilakukan melalui berbagai kanal yang memungkinkan nasabah memperoleh layanan secara mudah dan fleksibel. Kantor cabang menyediakan layanan secara langsung melalui interaksi antara nasabah dan petugas bank, sedangkan ATM memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara mandiri. Perkembangan teknologi juga memungkinkan layanan diberikan melalui mobile banking dan

internet banking, yang memberikan kemudahan transaksi tanpa harus datang ke kantor cabang. Selain itu, agen bank dapat memperluas jangkauan layanan hingga wilayah yang belum memiliki kantor cabang, sementara call center menyediakan layanan informasi dan bantuan kepada nasabah melalui komunikasi jarak jauh.

3. Strategi Place dalam Pemasaran Jasa: Strategi Place dalam pemasaran jasa berkaitan dengan bagaimana perusahaan memastikan bahwa layanan dapat diakses pelanggan secara mudah, cepat, nyaman, dan tepat waktu. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu memperhatikan lokasi yang strategis, aksesibilitas yang mudah, kenyamanan pelanggan, serta jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan jaringan distribusi yang luas, memanfaatkan saluran digital, dan mengintegrasikan kanal offline dan online agar pelanggan dapat berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya secara mudah. Dengan demikian, prinsip utama strategi Place adalah jasa harus tersedia di tempat, melalui saluran, dan pada waktu yang mudah dijangkau oleh pelanggan.

### **3.3. 4 Promotion (Promosi)**

#### **Pengertian**

Promotion merupakan aktivitas perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan meyakinkan pelanggan mengenai manfaat serta keunggulan jasa yang ditawarkan.

Promosi jasa memiliki tantangan karena pelanggan tidak dapat melihat atau mencoba jasa secara fisik sebelum membeli. Oleh sebab itu, komunikasi

pemasaran harus mampu memberikan gambaran mengenai manfaat, kualitas, kredibilitas, dan pengalaman yang akan diterima pelanggan.

## **Bentuk Promosi Jasa**

### **Promosi dapat dilakukan melalui:**

1. *Advertising (Periklanan)*: Advertising merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran, dan memengaruhi calon pelanggan melalui media berbayar. Periklanan dapat dilakukan melalui media televisi, radio, surat kabar, billboard, brosur, website, mesin pencari, hingga iklan media sosial. Dalam pemasaran jasa, iklan tidak hanya bertujuan memperkenalkan jenis layanan, tetapi juga menjelaskan manfaat, keunggulan, kualitas, serta nilai yang akan diperoleh pelanggan. Contohnya, bank menggunakan iklan digital untuk memperkenalkan layanan pembukaan rekening secara online.
2. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*: Sales promotion adalah kegiatan pemberian insentif dalam jangka pendek untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian atau menggunakan suatu jasa. Bentuknya dapat berupa diskon, voucher, cashback, kupon, hadiah, paket khusus, atau program beli lebih banyak dengan harga lebih rendah. Strategi ini efektif digunakan untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan frekuensi pembelian, dan mendorong keputusan pembelian dalam waktu tertentu. Misalnya, perusahaan transportasi memberikan potongan harga perjalanan pada periode tertentu untuk meningkatkan jumlah pengguna.

3. *Public Relations (Hubungan Masyarakat)*: Public relations (PR) merupakan aktivitas perusahaan dalam membangun, mempertahankan, dan meningkatkan citra serta hubungan yang positif dengan pelanggan dan berbagai pemangku kepentingan. Kegiatan PR dapat dilakukan melalui publikasi, konferensi pers, seminar, kegiatan sosial, sponsorship, program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), maupun kegiatan komunitas. Dalam pemasaran jasa, PR penting karena reputasi dan kepercayaan menjadi bagian penting dalam keputusan pelanggan. Misalnya, perguruan tinggi menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk memperkuat citra institusi sebagai lembaga yang peduli terhadap masyarakat.
4. *Personal Selling (Penjualan Personal)*: Personal selling adalah kegiatan promosi melalui komunikasi secara langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan. Interaksi tersebut memungkinkan perusahaan memberikan penjelasan secara lebih personal, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, serta membantu pelanggan menentukan pilihan. Personal selling sangat relevan untuk jasa yang bersifat kompleks dan membutuhkan penjelasan atau konsultasi. Contohnya, petugas bank memberikan penjelasan langsung kepada calon nasabah mengenai produk kredit, investasi, atau layanan perbankan.
5. *Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*: Direct marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menyampaikan penawaran secara langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan tanpa menggunakan perantara komunikasi konvensional. Media yang digunakan antara lain email, SMS, WhatsApp, katalog digital, telemarketing, dan pesan langsung melalui aplikasi.

Keunggulan direct marketing adalah perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih terarah dan memungkinkan adanya respons langsung dari pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan mengirimkan penawaran khusus kepada pelanggan lama melalui email atau aplikasi berdasarkan riwayat penggunaan jasa mereka.

6. *Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)*: Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kesadaran merek, berkomunikasi dengan pelanggan, menyampaikan informasi, serta mendorong interaksi dan transaksi. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Dalam pemasaran jasa, media sosial juga dapat digunakan untuk menunjukkan pengalaman pelanggan, memperkenalkan layanan baru, memberikan edukasi, dan menangani pertanyaan atau keluhan pelanggan. Strategi ini semakin penting karena pelanggan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan secara langsung.
7. *Content Marketing (Pemasaran Konten)*: Content marketing adalah strategi promosi dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, informatif, edukatif, dan bernilai bagi target pelanggan. Konten dapat berbentuk artikel, video, infografis, podcast, e-book, webinar, maupun materi edukasi di media sosial. Tujuannya bukan hanya menjual produk atau jasa secara langsung, tetapi membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Misalnya, perusahaan asuransi membuat konten edukasi mengenai pentingnya perlindungan kesehatan dan keuangan

sebelum menawarkan produk asuransi kepada audiens.

8. *Influencer Marketing (Pemasaran Influencer)*: Influencer marketing merupakan strategi promosi dengan melibatkan individu yang memiliki pengaruh, kredibilitas, atau jumlah pengikut tertentu di media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada audiensnya. Influencer dapat membantu perusahaan meningkatkan awareness, kredibilitas, dan ketertarikan calon pelanggan. Pemilihan influencer sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan citra merek. Sebagai contoh, sebuah perguruan tinggi dapat bekerja sama dengan content creator pendidikan untuk memperkenalkan program studi, fasilitas, dan pengalaman mahasiswa kepada calon mahasiswa.
9. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*: Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komunikasi atau pertukaran informasi mengenai pengalaman, pendapat, rekomendasi, maupun evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa melalui media elektronik dan internet. e-WOM dapat muncul dalam bentuk ulasan pelanggan, rating, komentar media sosial, forum diskusi, video review, blog, maupun rekomendasi di platform digital. Strategi ini sangat penting dalam pemasaran jasa karena calon pelanggan sering menggunakan pengalaman pelanggan lain sebagai pertimbangan sebelum membeli atau menggunakan suatu layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas pelayanan dan mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif (Kotler & Keller, 2021b; Mullachelasari *et al.*, 2025; Prasetya *et al.*, 2026)

## **Integrasi Strategi Promosi**

Kesembilan bentuk promosi tersebut sebaiknya tidak diterapkan secara terpisah, tetapi diintegrasikan dalam suatu integrated marketing communication (IMC). Advertising dapat membangun awareness, sales promotion mendorong pembelian, public relations membangun reputasi, personal selling memberikan penjelasan secara personal, direct marketing menghasilkan respons langsung, social media marketing menciptakan interaksi, content marketing memberikan edukasi, influencer marketing memperluas jangkauan dan kredibilitas, sedangkan e-WOM memperkuat kepercayaan melalui pengalaman pelanggan.

### **Contoh**

Sebuah hotel dapat melakukan promosi melalui:

"Nikmati pengalaman menginap nyaman di pusat Kota Balikpapan dengan fasilitas kolam renang, restoran, Wi-Fi gratis, dan layanan kamar 24 jam."

Promosi tersebut tidak hanya menjual kamar, tetapi menjelaskan manfaat dan pengalaman yang akan diperoleh pelanggan.

## **Strategi *Promotion***

### **Strategi Promosi dalam Pemasaran Jasa**

Strategi promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa yang berfungsi untuk mengkomunikasikan manfaat, keunggulan, dan nilai suatu jasa kepada pelanggan. Promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk jasa, tetapi juga membangun kesadaran merek, membentuk persepsi positif, mendorong keputusan pembelian, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan

pelanggan. Dalam pemasaran jasa, strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, baik secara konvensional maupun digital, yang disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran dan perilaku konsumen.

**Media sosial** merupakan salah satu sarana promosi yang efektif untuk membangun komunikasi dan interaksi secara langsung dengan pelanggan. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan LinkedIn dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk jasa, promosi, aktivitas perusahaan, serta berbagai konten yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunitas, meningkatkan engagement, memperoleh umpan balik pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif efisien.

**Iklan digital** digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar melalui berbagai platform digital. Perusahaan dapat memanfaatkan mesin pencari, media sosial, website, aplikasi, maupun platform periklanan digital untuk menampilkan informasi mengenai jasa yang ditawarkan. Keunggulan iklan digital terletak pada kemampuannya dalam menentukan target audiens berdasarkan karakteristik tertentu, seperti lokasi, usia, minat, perilaku, dan aktivitas digital. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan efektivitas promosi sekaligus mengukur kinerja iklan berdasarkan jumlah tayangan, interaksi, kunjungan, maupun konversi.

**Video pemasaran** merupakan strategi promosi yang memanfaatkan unsur visual dan audio untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan. Video dapat digunakan untuk menjelaskan

manfaat jasa, memperlihatkan proses pelayanan, menampilkan pengalaman pelanggan, atau memperkenalkan keunggulan perusahaan. Dalam pemasaran jasa, video memiliki peran penting karena dapat membantu memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai layanan yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud. Penyajian video yang informatif, menarik, dan relevan dapat meningkatkan perhatian serta kepercayaan calon pelanggan.

**Testimoni pelanggan** merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berasal dari pengalaman nyata pelanggan setelah menggunakan suatu jasa. Testimoni dapat disampaikan melalui tulisan, foto, video, ulasan online, maupun media sosial. Informasi yang berasal dari pelanggan sering kali memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena calon konsumen dapat melihat pengalaman pengguna sebelumnya sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengelola dan menampilkan testimoni pelanggan secara etis sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan dan reputasi positif.

**Program referral** merupakan strategi promosi yang mendorong pelanggan yang sudah ada untuk merekomendasikan jasa kepada calon pelanggan lainnya. Perusahaan dapat memberikan insentif berupa potongan harga, poin, hadiah, atau manfaat tertentu kepada pelanggan yang berhasil melakukan referral. Strategi ini memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari pelanggan atau word of mouth untuk memperoleh pelanggan baru. Program referral akan semakin efektif apabila pelanggan memiliki pengalaman positif sehingga mereka memiliki alasan yang kuat untuk merekomendasikan jasa kepada orang lain.

**Diskon** merupakan strategi promosi yang memberikan pengurangan harga dalam periode atau kondisi tertentu. Diskon dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan volume transaksi, memperkenalkan layanan baru, atau mendorong pembelian pada periode tertentu. Meskipun efektif dalam meningkatkan daya tarik penawaran, pemberian diskon perlu dirancang secara hati-hati agar tidak menurunkan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa atau menyebabkan pelanggan hanya melakukan pembelian ketika terdapat potongan harga.

**Loyalty program** merupakan program yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian atau penggunaan jasa secara berulang. Bentuk loyalty program dapat berupa pemberian poin, cashback, keanggotaan khusus, penghargaan berdasarkan tingkat transaksi, maupun berbagai manfaat eksklusif lainnya. Program ini tidak hanya memberikan keuntungan ekonomis kepada pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalty program dapat menjadi instrumen untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat loyalitas.

**Event** dapat digunakan sebagai sarana promosi untuk menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Event dapat berbentuk seminar, workshop, pameran, product launching, kegiatan komunitas, kompetisi, maupun kegiatan sosial. Melalui event, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperkenalkan jasa secara lebih interaktif sekaligus membangun pengalaman pelanggan. Bagi perusahaan jasa, kegiatan tersebut juga dapat menjadi media untuk

memperlihatkan kualitas pelayanan dan membangun hubungan emosional dengan pasar sasaran.

***Sponsorship*** merupakan strategi promosi melalui dukungan perusahaan terhadap kegiatan, organisasi, komunitas, atau event tertentu. Dukungan tersebut dapat berupa dana, fasilitas, produk, maupun bentuk kontribusi lainnya. Sebagai imbalannya, perusahaan memperoleh kesempatan untuk meningkatkan visibilitas merek dan mengkomunikasikan identitas perusahaan kepada audiens yang relevan. Sponsorship yang dipilih secara tepat dapat membantu perusahaan membangun citra positif sekaligus memperluas jangkauan komunikasi pemasaran.

***Content marketing*** merupakan strategi promosi yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan target pelanggan. Konten dapat berupa artikel, infografis, video edukasi, podcast, e-book, studi kasus, maupun konten media sosial. Berbeda dengan promosi yang hanya berorientasi pada penjualan, content marketing berupaya memberikan informasi atau edukasi yang bermanfaat sehingga perusahaan dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan. Dalam jangka panjang, strategi ini dapat membantu perusahaan membentuk hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan serta meningkatkan posisi merek di pasar (Hasan, Asir, *et al.*, 2026).

Secara keseluruhan, strategi promosi dalam pemasaran jasa perlu dilakukan secara terintegrasi dengan mengombinasikan berbagai saluran komunikasi sesuai dengan karakteristik pelanggan dan tujuan perusahaan. Media sosial, iklan digital, video pemasaran, testimoni, referral, diskon, loyalty program, event, sponsorship, dan content marketing memiliki fungsi

yang saling melengkapi. Integrasi berbagai strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan brand awareness, customer engagement, perceived value, kepercayaan, keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, promosi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Intinya: promosi jasa harus mampu mengubah sesuatu yang tidak berwujud menjadi nilai yang dapat dipahami dan dipercaya pelanggan.

### 3.3.5 *People (Orang)*

#### **Pengertian**

People merupakan seluruh individu yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada pelanggan, terutama karyawan yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Dalam bisnis jasa, karyawan sering menjadi bagian dari pengalaman jasa itu sendiri.

Kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan dapat memengaruhi:

1. **Persepsi Kualitas:** Kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan dapat memengaruhi persepsi kualitas layanan, karena pelanggan sering menilai kualitas jasa berdasarkan sikap, kemampuan, keramahan, dan responsivitas karyawan selama memberikan pelayanan.
2. **Kepuasan Pelanggan:** Kualitas interaksi yang baik antara pelanggan dan karyawan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama ketika karyawan mampu memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang tepat, serta memberikan pelayanan secara cepat, ramah, dan profesional.

3. Kepercayaan Pelanggan: Interaksi yang konsisten, jujur, transparan, dan dapat diandalkan dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, karena pelanggan merasa bahwa karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan janji dan harapan yang telah ditetapkan.
4. Pengalaman Pelanggan: Kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan turut membentuk pengalaman pelanggan, karena setiap kontak atau service encounter dapat memberikan kesan positif maupun negatif yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan terhadap perusahaan.
5. Loyalitas Pelanggan: Interaksi yang positif dan berkesinambungan dapat mendorong loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang memperoleh pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain .

Oleh karena itu, perusahaan jasa tidak cukup hanya menyediakan teknologi dan fasilitas, tetapi juga harus memiliki sumber daya manusia yang kompeten dan berorientasi pelayanan.

Dalam konteks rumah sakit, unsur People dalam bauran pemasaran jasa 7P mencakup seluruh sumber daya manusia yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Dokter berperan memberikan diagnosis, tindakan medis, dan konsultasi kesehatan, sedangkan perawat berperan memberikan perawatan, pendampingan, serta memantau kondisi pasien. Tenaga administrasi bertanggung jawab terhadap proses pendaftaran, pengelolaan dokumen, dan administrasi

pelayanan. Petugas farmasi memastikan ketersediaan, pengelolaan, dan pemberian obat sesuai dengan resep serta kebutuhan pasien. Sementara itu, petugas keamanan berperan menjaga keamanan dan ketertiban lingkungan rumah sakit, sedangkan petugas kebersihan menjaga kebersihan, kenyamanan, dan higienitas fasilitas rumah sakit. Customer service berfungsi memberikan informasi, membantu kebutuhan pasien dan keluarga, serta menangani pertanyaan maupun keluhan. Dengan demikian, kualitas kompetensi, sikap, komunikasi, keramahan, dan profesionalisme seluruh unsur People sangat menentukan persepsi kualitas, kepuasan, kepercayaan, pengalaman, dan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.



**Gambar 3. 1 Meningkatkan Aspek People**

Sumber: Data Diolah

Dalam pemasaran jasa, karyawan bukan sekadar pelaksana operasional, tetapi bagian dari produk jasa yang dirasakan pelanggan.

### **3.3.6 Process (Proses)**

#### **Pengertian**

Process merupakan serangkaian aktivitas, prosedur, mekanisme, dan tahapan yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan dan menyampaikan jasa kepada pelanggan. Proses yang baik harus mampu menghasilkan layanan yang mudah, cepat, akurat, konsisten, transparan, nyaman, responsif. Pelanggan sering kali menilai kualitas jasa berdasarkan pengalaman mereka selama mengikuti proses pelayanan, bukan hanya berdasarkan hasil akhirnya.

#### **Contoh**

Pada layanan perbankan, proses pembukaan rekening dapat meliputi:



**Gambar 3. 2 Alur Peroses Pembukaan Rekening Bank**

Sumber: Data Diolah

Apabila proses tersebut terlalu panjang, pelanggan harus menunggu lama, atau sering terjadi kesalahan administrasi, maka kepuasan pelanggan dapat menurun.

Sebaliknya, proses digital yang sederhana:

Download aplikasi → Registrasi → Verifikasi wajah → Input data → Rekening aktif

Hal ini dapat memberikan pengalaman yang lebih cepat dan mudah.

Strategi proses dapat dilakukan melalui:



Gambar 3. 3 Strategi Proses

Sumber data diolah

Semakin sederhana, cepat, dan konsisten proses pelayanan, semakin besar peluang perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

### 3.3.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)

#### Pengertian Physical Evidence

**Physical Evidence** merupakan berbagai bentuk bukti fisik yang digunakan pelanggan untuk menilai dan membentuk persepsi terhadap kualitas jasa. Karena jasa bersifat tidak berwujud, pelanggan membutuhkan berbagai tanda atau bukti yang dapat diamati sebelum maupun selama menggunakan jasa.

Dalam pemasaran jasa, physical evidence (bukti fisik) merupakan seluruh unsur berwujud yang dapat dilihat, dirasakan, atau digunakan pelanggan sebagai indikator kualitas layanan. Physical evidence penting karena jasa bersifat tidak berwujud, sehingga pelanggan sering menggunakan kondisi lingkungan dan berbagai bukti fisik sebagai dasar untuk menilai profesionalisme, kredibilitas, kenyamanan, dan kualitas penyedia jasa. Berikut penjelasan masing-masing physical evidence:

1. Gedung: Gedung merupakan bukti fisik utama yang mencerminkan identitas, profesionalisme, kapasitas, dan kredibilitas organisasi. Gedung yang representatif, terawat, dan mudah diakses dapat menciptakan kesan positif sejak pelanggan pertama kali berinteraksi dengan penyedia jasa.
2. Interior: Interior mencakup desain, tata ruang, warna, pencahayaan, dekorasi, dan penataan ruangan. Interior yang menarik, nyaman, dan sesuai dengan karakter jasa dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan sekaligus memperkuat citra perusahaan.
3. Fasilitas: Fasilitas adalah berbagai sarana yang disediakan untuk mendukung proses pelayanan, seperti toilet, ruang konsultasi, ruang ibadah, Wi-Fi, mesin antrian, atau fasilitas pendukung lainnya. Ketersediaan fasilitas yang memadai menunjukkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan.
4. Peralatan: Peralatan merupakan perangkat yang digunakan untuk memberikan atau mendukung pelayanan. Peralatan yang modern, lengkap, bersih, dan berfungsi dengan baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kualitas layanan.

5. Seragam Karyawan: Seragam karyawan menjadi identitas visual yang memudahkan pelanggan mengenali petugas. Seragam yang rapi, bersih, dan profesional dapat menciptakan kesan disiplin, kredibel, serta konsisten terhadap standar pelayanan.
6. Logo: Logo merupakan simbol visual yang merepresentasikan identitas dan karakter organisasi. Logo yang konsisten digunakan pada gedung, seragam, dokumen, website, dan media promosi dapat memperkuat brand identity dan memudahkan pelanggan mengenali perusahaan.
7. Brosur: Brosur merupakan media informasi fisik yang berisi informasi mengenai produk atau layanan. Desain, kualitas cetakan, kelengkapan informasi, dan kerapian brosur dapat menjadi indikator profesionalisme perusahaan sekaligus membantu pelanggan memahami layanan yang ditawarkan.
8. Website: Website merupakan salah satu bentuk physical evidence dalam lingkungan digital. Tampilan website yang profesional, informatif, mudah digunakan, responsif, dan selalu diperbarui dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa.
9. Aplikasi: Aplikasi menjadi bukti fisik atau digital evidence yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan perusahaan secara elektronik. Kemudahan navigasi, kecepatan, keamanan, kelengkapan fitur, dan stabilitas aplikasi dapat memengaruhi pengalaman serta persepsi kualitas layanan.
10. Kebersihan: Kebersihan mencakup kondisi gedung, ruangan, fasilitas, peralatan, toilet, dan lingkungan pelayanan. Lingkungan yang bersih memberikan

rasa nyaman dan aman serta menunjukkan bahwa organisasi memiliki standar pelayanan yang baik.

11. Ruang Tunggu: Ruang tunggu merupakan fasilitas yang secara langsung dirasakan pelanggan selama menunggu pelayanan. Kursi yang nyaman, pencahayaan yang baik, suhu ruangan yang sesuai, informasi antrean, dan suasana yang tenang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.
12. Tempat Parkir: Tempat parkir merupakan bagian dari pengalaman pelanggan sebelum dan sesudah menerima layanan. Area parkir yang luas, aman, tertata, mudah diakses, dan memadai dapat memberikan kenyamanan serta mengurangi hambatan pelanggan dalam menggunakan jasa.
13. Tampilan Dokumen: Tampilan dokumen meliputi formulir, kuitansi, surat, kontrak, laporan, kartu pelanggan, dan dokumen pelayanan lainnya. Dokumen yang rapi, jelas, mudah dipahami, dan menggunakan identitas perusahaan secara konsisten dapat meningkatkan kesan profesional dan terpercaya.
14. Sertifikat: Sertifikat dapat menjadi bukti fisik mengenai kompetensi, kualitas, akreditasi, standar, atau pengakuan yang dimiliki organisasi. Misalnya, sertifikat akreditasi, sertifikasi mutu, sertifikat kompetensi, atau penghargaan tertentu dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas penyedia jasa.
15. Signage: Signage adalah berbagai tanda atau petunjuk visual yang membantu pelanggan menemukan lokasi dan memahami fasilitas, seperti papan nama, petunjuk ruangan, nomor antrean, tanda toilet, arah keluar, dan informasi keselamatan. Signage yang jelas, mudah dibaca, dan konsisten dengan identitas merek dapat

meningkatkan kemudahan dan kenyamanan pelanggan.

Dengan demikian, physical evidence tidak hanya berupa bangunan dan fasilitas yang terlihat secara langsung, tetapi juga mencakup berbagai elemen visual, lingkungan, dokumen, serta bukti digital yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Semakin baik, bersih, profesional, konsisten, dan mudah digunakan physical evidence yang disediakan, semakin besar peluang terbentuknya customer experience, perceived value, customer satisfaction, dan customer loyalty (Zeithaml *et al.*, 2010).

Contoh Physical Evidence:

Pada hotel, physical evidence merupakan berbagai bukti fisik dan elemen lingkungan yang dapat dilihat, dirasakan, dan digunakan oleh tamu sebagai dasar dalam menilai kualitas pelayanan. Physical evidence tersebut dapat berupa desain gedung yang mencerminkan identitas dan karakter hotel, lobby yang memberikan kesan pertama kepada tamu, kebersihan kamar yang menunjukkan standar kenyamanan dan profesionalisme, serta kualitas tempat tidur yang mendukung kenyamanan selama menginap. Selain itu, seragam karyawan mencerminkan profesionalisme dan identitas hotel, sedangkan aroma ruangan dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Bukti fisik lainnya meliputi fasilitas kolam renang dan restoran yang memberikan nilai tambah bagi pengalaman tamu. Dalam lingkungan digital, website dan aplikasi reservasi juga menjadi bagian dari physical evidence karena tampilan, kemudahan penggunaan, kelengkapan informasi, dan kualitas interaksi digital dapat memengaruhi persepsi tamu terhadap

profesionalisme dan kualitas layanan hotel secara keseluruhan.

Pada perguruan tinggi, physical evidence merupakan berbagai bukti fisik dan fasilitas yang dapat dilihat, dirasakan, dan digunakan oleh mahasiswa, dosen, tenaga kependidikan, maupun pemangku kepentingan sebagai bagian dari pengalaman layanan pendidikan. Physical evidence tersebut dapat berupa gedung kampus yang representatif, ruang kuliah yang nyaman dan mendukung proses pembelajaran, laboratorium yang dilengkapi peralatan memadai, perpustakaan dengan koleksi dan fasilitas yang mendukung kegiatan akademik, serta fasilitas olahraga yang menunjang aktivitas mahasiswa. Selain itu, website dan sistem akademik menjadi bukti fisik dalam lingkungan digital yang mencerminkan kualitas dan profesionalisme perguruan tinggi dalam memberikan layanan informasi dan administrasi akademik. Kartu mahasiswa dan sertifikat juga menjadi bukti fisik yang merepresentasikan identitas serta pencapaian mahasiswa, sedangkan lingkungan kampus yang bersih, aman, tertata, dan nyaman dapat menciptakan pengalaman positif serta memperkuat citra dan kredibilitas perguruan tinggi.

Strategi Physical Evidence dalam bauran pemasaran jasa dapat diperkuat dengan menciptakan lingkungan fisik dan bukti nyata yang mampu meningkatkan persepsi kualitas, kenyamanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas fasilitas dan sarana prasarana, penataan ruang yang menarik dan nyaman, kebersihan serta kerapian lingkungan, penggunaan identitas visual dan desain yang konsisten, penyediaan teknologi pendukung layanan, serta pemberian informasi yang jelas dan mudah

diakses. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan unsur-unsur pendukung seperti seragam karyawan, kemasan, papan informasi, website, aplikasi, hingga dokumentasi dan testimoni pelanggan agar seluruh titik kontak memberikan kesan profesional. Dengan physical evidence yang dikelola secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memperkuat perceived value, meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan (Darwin *et al.*, 2026).



**Gambar 3. 4 Memperkuat *Physical Evidence***

Sumber: data diolah

*Physical evidence* memberikan "bukti nyata" mengenai kualitas jasa yang sebenarnya bersifat tidak berwujud.

### 3.4 Integrasi Strategi Pemasaran Jasa 7P

Ketujuh unsur 7P tidak boleh dikelola secara terpisah. Keberhasilan pemasaran jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence menjadi suatu pengalaman pelanggan yang konsisten.

Sebagai contoh, sebuah hotel bintang empat di Balikpapan dapat menerapkan strategi sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Integrasi Strategi Pemasaran Jasa 7P**

| Unsur 7P          | Strategi                       | Contoh                               |
|-------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Product           | Menawarkan layanan berkualitas | Kamar nyaman, restoran, kolam renang |
| Price             | Harga sesuai nilai             | Rp800.000–Rp1.500.000/malam          |
| Place             | Lokasi mudah dijangkau         | Dekat pusat kota/bandara             |
| Promotion         | Promosi digital                | Instagram, website, OTA              |
| People            | Karyawan profesional           | Ramah, cepat, responsif              |
| Process           | Pelayanan efisien              | Check-in digital                     |
| Physical Evidence | Fasilitas menarik              | Lobby, kamar, restoran, signage      |

Sumber: (Darwin *et al.*, 2026)

Ketujuh elemen tersebut kemudian menghasilkan customer experience. Apabila pengalaman pelanggan positif, maka dapat mendorong kepuasan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

### 3.5 Hubungan 7P Dengan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

Konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam pemasaran jasa. Produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, kemudahan akses atau distribusi layanan, promosi yang informatif dan menarik, kualitas

sumber daya manusia yang ramah dan kompeten, proses pelayanan yang cepat dan mudah, serta bukti fisik yang nyaman dan profesional akan membentuk persepsi nilai dan pengalaman pelanggan yang positif. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Selanjutnya, pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi, melakukan pembelian atau penggunaan ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta memiliki keinginan yang lebih kuat untuk tetap menggunakan jasa tersebut. Dengan demikian, implementasi 7P yang efektif dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Secara konseptual, implementasi 7P dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber data: (Bahia & Nantel, 2000)

Namun, dalam penelitian empiris, hubungan tersebut tidak harus selalu bersifat linear. Misalnya, *People* dan *Process* dapat secara langsung memengaruhi kepuasan, sedangkan *Promotion* dapat lebih dahulu memengaruhi persepsi atau ekspektasi pelanggan.

### 3.6 Contoh Penerapan 7P pada Beberapa Sektor Jasa

**Tabel 3. 2 Penerapan 7P pada Beberapa Sektor Jasa**

| Sektor Jasa                | Product                          | Price                     | Place             | Promotion                 | People           | Process                   | Physical Evidence       |
|----------------------------|----------------------------------|---------------------------|-------------------|---------------------------|------------------|---------------------------|-------------------------|
| <b>Perbankan</b>           | Tabungan, kredit, mobile banking | Bunga, biaya administrasi | Cabang & digital  | Iklan & digital marketing | Teller, CS       | Pembukaan rekening        | Gedung, ATM, aplikasi   |
| <b>Perguruan Tinggi</b>    | Pendidikan                       | UKT/ SPP                  | Kampus & online   | PMB, media sosial         | Dosen & tendik   | Registrasi & pembelajaran | Gedung, laboratorium    |
| <b>Hotel</b>               | Kamar & hospitality              | Tarif kamar               | Lokasi & online   | OTA & media sosial        | Resepsionis      | Reservasi/check-in        | Kamar, lobby, fasilitas |
| <b>Rumah Sakit</b>         | Pelayanan medis                  | Tarif layanan             | Lokasi & digital  | Informasi kesehatan       | Dokter & perawat | Pendaftaran & pemeriksaan | Gedung & fasilitas      |
| <b>Transportasi Online</b> | Transportasi & delivery          | Tarif perjalanan          | Aplikasi          | Promo digital             | Driver           | Pemesanan digital         | Kendaraan & aplikasi    |
| <b>Restoran</b>            | Makanan & pelayanan              | Harga menu                | Outlet & delivery | Media sosial              | Waiter & chef    | Pemesanan & pembayaran    | Interior & kebersihan   |

Sumber data: (Bahia & Nantel, 2000)

Sebagai penutup, konsep dasar manajemen pemasaran jasa menekankan bahwa keberhasilan organisasi jasa tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menawarkan layanan,

tetapi juga oleh kemampuan menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang. Karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan tidak dapat disimpan menuntut organisasi untuk mengelola seluruh aspek pemasaran secara terpadu. Penerapan bauran pemasaran jasa melalui 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) menjadi landasan penting dalam menciptakan kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep dasar manajemen pemasaran jasa menjadi fondasi bagi organisasi dalam merancang strategi yang berorientasi pada pelanggan, meningkatkan daya saing, serta menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41–50.
- Arianto, A., Fransisca Ursila Y L Y, Wiwin Pebriana, Amran Wahyudiah, & Syahril Hasan. (2026). Determinan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri: Analisis Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan E-Banking Melalui Kepuasan Nasabah Di Balikpapan. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 3(2), 515–524. <https://doi.org/10.62710/h4kv2856>
- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84–91. <https://doi.org/10.1108/02652320010322994>
- Darwin, W. K., Putri, E. A., Irfan, M., Hasan, S., & Balikpapan, U. (2026). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Operasional Pada Klinik Medika Utama Balikpapan* Article History : Keywords : *Marketing Strategy ; Digital Marketing ; Operational Performance ; Kata Kunci : Perkembangan teknologi digital* . 3(1), 2104–2115.
- Evanschitzky, H., Stan, V., & Nagengast, L. (2022). Strengthening the satisfaction loyalty link: the role of relational switching costs. *Marketing Letters*, 33(2), 293–310. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09590-8>
- Fattah, A., & Hasan, S. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Dan Kemampuan Komunikasi Penggunaan Microsoft Teams 365 Terhadap Efektivitas

- Pembelajaran Mahasiswa. *Jurnal Edueco*, 6(1), 47–58.  
<https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.153>
- Fattah, A., Wagimin, W., & Hasan, S. (2024). Konsep Peran dan Pengaruh Organisasi Relawan TIK Dalam Pengembangan Literasi Digital: Analisis Tujuan, Kebutuhan, dan Rekrutmen. *Journal of Digital Literacy and Volunteering*, 3(1), 1–7.  
<https://doi.org/10.57119/litdig.v3i1.117>
- Fitriana, F., Hasan, S., & Hasbi, H. (2023). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Brand Image, and Location on the Purchasing Decision of Traffic Bun Grancity Balikpapan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 933.  
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.705>
- Hasan, S. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 3826–3833. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Hasan, S. (2025). *Evolusi Dan Dinamika Manajemen Pemasaran Di Era Digital* (M. . Silvana Kardinar Wijayanti, B.A. (ed.); 1st ed., Vol. 2). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Hasan, S. (2026). Bab 2 Landasan Teori, Pengajuan Hipotesis, Dan Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Bisnis: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi* (p. 19).
- Hasan, S., Asir, M., & Mere, K. (2026). Neuromarketing Insights Into Consumer Decision-Making In The Post-Digital Era Wawasan Neuromarketing Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen Di Era Pasca-Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 7(2), 1371–1377.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v7i2.10250>
- Hasan, S., & De Grave, A. (2021). Determinants Of Net Profit

- Margin In Aico Energy Technology, PT In Balikpapan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 149–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.30650/jem.v15i2.2221>
- Hasan, S., Fitriana, F., & Faizal, M. (2022). Determinants of Purchase Decisions Janji Jiwa Coffee Balikpapan With Consumer Trust As the Intervening Variable. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 175–186. <https://doi.org/10.30650/jem.v16i2.3636>
- Hasan, S., Hasan, S., Darusman, & Supriadi, A. (2026). Strategic Storycrafting in Niche Markets as a Catalyst for Consumer Loyalty Dynamics. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(1), 1095–1106. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.3858>
- Hasan, S., & Hasanah, N. (2024). The Effect Of Banking Service Quality On Loyalty Moderated By Customer Satisfaction Of Bank Mandiri Branch Ahmad Yani Balikpapan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4750–4761. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hasan, S., Mintarti, S., Kuleh, Y., & Adhimursandi, D. (2020). DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF SHARIA COMMERCIAL BANKS IN PROVINCE EAST KALIMANTAN. *International Journal of Management (IJM)*, 11, 11–12. <https://doi.org/10.34218/IJM.11>
- Hasan, S., Novitasari, W., & Wijayanti, S. K. (2024). a Determinants of Job Satisfaction To Improve Samsat Balikpapan Employee Performance. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(2), 41–54. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/JEM/article/view/3890>
- Hasan, S., & Rahim, B. (2016). ANALISIS GENERIC STRATEGY

MODEL MICHAEL PORTER PADA PT. CAHAYA MURNI BORNEO TIMUR UNTUK MENENTUKAN PILIHAN STRATEGI DI BALIKPAPAN Oleh: Syahril H dan Bachtiar Penulis adalah dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan. In *JEMI* (Vol. 16, Issue 2).

Hasan, S., Sukomardojo, T., & Fatmawati, E. (2023). Determining Factors Pada Keputusan Pembelian Gadget. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 159–166.

Juliana, J., Nurhaliza, F., Hermawan, R., & Marlina, R. (2023). Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty After Merger: Analysis of Trust, Service Quality, and Religiosity. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(1), 96–108.  
<https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp96-108>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021a). Marketing Management. In Stephanie Wall (Ed.), *Pearson Practice Hall* (15 Global, Vol. 2, Issue 1). Integra Software Services Pvt Ltd.  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The>  
The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021b). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1).  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The>  
The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity

Marsianto, N. H., Saputra, D., Andrianto, F. C., Benu, A., Hasan, S., Balikpapan, U., & Balikpapan, C. Di. (2026). *Pengaruh Digital Marketing , Harga , Kualitas Produk ,*

*Dengan Kepuasan Sebagai Moderasi Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee Di Balikpapan Article History: Keywords: Kepuasan Sebagai Moderasi Keputusan Pembelian Pada Fore PENDAHULUAN mengalami pertumbuh.* 3(2), 1977–1988.

- Mukhibad, H., Nurkhin, A., Anisykurlillah, I., Fachrurrozie, F., & Jayanto, P. Y. (2023). Erratum regarding missing Conflict of Interest, Funding and Ethical Statements in previously published articles – Part 3. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 14–16.  
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100125>
- Mullachelasari, S. A.-Z., Suroso, & Efendi, A. (2025). Five Forms of Religiosity Dimensions of Glock and Stark's Theory in the Novel *Kembara Rindu* by Habiburrahman El Shirazy. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 08(05), 3029–3033. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v8-i05-88>
- Muniarty, P., Verawaty, & Hasan, S. (2022). *Triyani Capeg Hadmandho*.
- Nur, A., Hasan, S., & Rohman, D. T. (2026). Pengaruh bauran pemasaran (4p) terhadap kepuasan pelanggan di pabrik tahu dan tempe Balikpapan utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 1084–1093.
- Nurlia, Indrayani, & Hasan, S. (2024). *Kewirausahaan* (M. K. Rahmadhani, S.SiT. (ed.); 1st ed.). CV PUSTAKA BUKU NUSANTARA.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.  
<https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988).

SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Retailing*, 64(1), 12–40.

- Prasetia, N., Rosita, D., Listiqomah, L., & Hasan, S. (2026). *The Role of Marketing Strategy and Artificial Intelligence on Operational Performance with Trust as a Mediating Variable: A Study on Postgraduate Students at Balikpapan University*. 5(6), 3005–3013.
- Rahman, E., Fitriani, N., Norbayah, N., Asim, N., & Hasan, S. (2026). Peran Customer Trust dalam Memediasi Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Loyalitas Mahasiswa di Universitas Balikpapan. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 3(2), 2089–2103. <https://doi.org/10.62710/1p98za63>
- Sa'diyah, N., Nira Dewi Susanti, Riza Tri Permadi, Diah Anggraini, & Syahril Hasan. (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Balikpapan di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 3(2), 515–524. <https://doi.org/10.62710/94ssaq37>
- Widiyanto, A., Aziz, H. I., Hasan, S., & Balikpapan, U. (2026). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aero Coffee Balikpapan* Article History: Submitted 01-07-2026 Received Quality; Industri food and beverage , khususnya bisnis coffee shop. 3(2), 4309–4322.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). Service Marketing. In K. Samsudin (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing: Volume 1-4* (Eighth, Vol. 4). World Scientific Publishing Co. Inc. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.service.marketing.mix>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 1(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>



## BAB 4

# TEKNOLOGI INTERNET DAN DISTRIBUSI ELEKTRONIK JASA

Oleh Hamidah Rahim

Transformasi digital telah mengubah paradigma distribusi jasa secara fundamental. Pada era konvensional, distribusi jasa bergantung pada kehadiran fisik, namun layanan juga saat ini dapat disampaikan secara elektronik melalui infrastruktur internet. Internet bukan lagi sekedar media komunikasi, tetapi telah menjadi *platform* ekonomi yang menopang aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi jasa secara global (Verhoef *et al.*, 2021). Distribusi layanan secara elektronik merupakan salah satu perkembangan paling transformatif dalam perdagangan dan tata kelola modern. Didukung oleh teknologi internet yang canggih, pergeseran paradigma ini memungkinkan organisasi untuk memberikan nilai, baik berupa perangkat lunak, infrastruktur, atau layanan profesional yang langsung kepada konsumen melalui saluran digital, menghilangkan hambatan geografis dan kendala fisik tradisional.

Perkembangan ekonomi digital mempercepat adopsi sistem distribusi elektronik jasa di berbagai sektor, termasuk perdagangan, pendidikan, kesehatan, keuangan, dan pelayanan publik. Laporan internasional menunjukkan bahwa digitalisasi memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan

efisiensi biaya operasional (OECD, 2020). Selain itu, ekonomi berbasis data memperkuat integrasi lintas negara melalui pertukaran informasi digital secara *real-time* (UNCTAD, 2021).

## 4.1 Konsep Dasar Teknologi Internet dalam Distribusi Jasa

### 4.1.1 Evolusi Internet sebagai Infrastruktur Ekonomi Digital

Internet mengalami evolusi dari Web 1.0 (*informational web*), Web 2.0 (*interactive and social web*), hingga Web 3.0 yang berbasis kecerdasan buatan dan data terdesentralisasi. Transformasi ini memperluas peran internet dari sekedar media informasi menjadi ekosistem ekonomi digital (Verhoef *et al.*, 2021).

Internet menyediakan karakteristik utama yang mendukung distribusi jasa elektronik, yaitu:

- a) *Connectivity* – keterhubungan global tanpa batas geografis
- b) *Interactivity* – interaksi dua arah antara penyedia dan pengguna
- c) *Scalability* – kemampuan memperluas layanan secara cepat
- d) *Data-driven operation* – berbasis analitik data

Perusahaan jasa kini mengintegrasikan model bisnis digital berbasis *platform* untuk meningkatkan nilai pelanggan (Kumar *et al.*, 2021).

#### 4.1.2 Teknologi Pendukung Distribusi Elektronik Jasa

Distribusi jasa digital tidak terlepas dari integrasi teknologi utama berikut:

a. *Cloud Computing*

Dalam konteks bisnis modern, *cloud computing* tidak lagi hanya dipahami sebagai media penyimpanan, melainkan sebagai *platform* operasional yang memungkinkan perusahaan menjalankan layanan digital secara efisien, terukur, dan mudah dikembangkan sesuai kebutuhan pasar (Deng *et al.*, 2023; Ciampi *et al.*, 2021). Organisasi tidak harus membeli dan memelihara seluruh infrastruktur TI sendiri, tetapi cukup memanfaatkan layanan komputasi yang tersedia secara online. Dalam distribusi jasa digital, hal ini sangat penting karena layanan harus tersedia kapan saja, dapat diakses dari berbagai perangkat, dan mampu menangani perubahan volume pengguna secara cepat. Oleh sebab itu, *cloud computing* menjadi fondasi utama bagi berbagai model jasa digital seperti e-learning, perbankan digital, telemedicine, platform transportasi online, dan layanan berbasis aplikasi lainnya (Deng *et al.*, 2023)

*Cloud computing* memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya sangat relevan dalam distribusi jasa digital. Pertama, *cloud* bersifat fleksibel, artinya kapasitas komputasi dapat ditambah atau dikurangi sesuai jumlah pengguna atau beban layanan. Kedua, *cloud* mendukung akses jarak jauh, sehingga layanan dapat digunakan melalui berbagai perangkat dan lokasi. Ketiga, *cloud* memungkinkan skalabilitas operasional, yaitu

kemampuan organisasi untuk memperluas layanan tanpa harus melakukan investasi infrastruktur yang besar di awal. Keempat, *cloud* mendorong efisiensi biaya karena perusahaan umumnya hanya membayar sesuai penggunaan layanan (*pay-as-you-use*) (Deng *et al.*, 2023; Ciampi *et al.*, 2021). Dalam distribusi jasa digital, karakteristik tersebut sangat strategis. Misalnya, ketika terjadi lonjakan pengguna pada platform pembelajaran online atau aplikasi layanan publik, sistem berbasis *cloud* dapat menyesuaikan kapasitasnya dengan cepat. Ini berarti *cloud computing* selain berfungsi sebagai teknologi penyimpanan, juga sebagai ketahanan layanan yang menjaga agar jasa tetap dapat diakses secara stabil meskipun terjadi peningkatan trafik atau kebutuhan operasional secara mendadak (Orero-Blat *et al.*, 2025).

Peran utama *cloud computing* dalam distribusi jasa digital adalah sebagai *enabler* operasional. Teknologi ini memungkinkan perusahaan menyediakan layanan selama 24 jam, mengintegrasikan berbagai kanal distribusi, menyimpan data pelanggan secara terpusat, serta mempercepat inovasi layanan. Dengan *cloud*, organisasi dapat meluncurkan fitur baru, memperbarui sistem, dan mengelola banyak titik interaksi pelanggan dengan lebih cepat dibandingkan model TI konvensional (Deng *et al.*, 2023). Dari perspektif distribusi jasa, *cloud* juga memperkuat kelincuhan bisnis (*business agility*). Organisasi yang memanfaatkan *cloud* cenderung lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pelanggan, perubahan pola konsumsi

digital, maupun tekanan persaingan pasar. Dengan demikian, *cloud computing* tidak hanya relevan secara teknis, tetapi juga memiliki implikasi strategis karena membantu organisasi mengubah layanan menjadi lebih responsif, skalabel, dan *customer-centric* (Ciampi *et al.*, 2021)

b. *Big Data Analytics*

*Big Data Analytics* adalah proses pengumpulan, pengolahan, analisis, dan interpretasi data dalam volume besar, beragam format, dan kecepatan tinggi untuk menghasilkan insight yang bernilai bagi pengambilan keputusan. Dalam distribusi jasa digital, data pelanggan tidak hanya berasal dari transaksi, tetapi juga dari klik, pencarian, waktu penggunaan aplikasi, lokasi, preferensi, review, pola konsumsi, dan interaksi lintas kanal. Karena itu, big data analytics menjadi fondasi penting untuk memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam (Liu *et al.*, 2026; Sivarajah *et al.*, 2024). *Big data analytics* tidak hanya berbicara tentang “jumlah data yang besar”, tetapi juga tentang kemampuan organisasi mengubah data menjadi nilai bisnis. Dalam distribusi jasa digital, kemampuan ini sangat penting karena kualitas layanan tidak lagi hanya diukur dari apakah layanan tersedia, tetapi juga dari seberapa baik organisasi mampu memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, kapan pelanggan membutuhkan layanan, dan bagaimana layanan dapat disesuaikan secara relevan dengan konteks pengguna (Ladeira *et al.*, 2024; Alaskar *et al.*, 2024).

*Big data analytics* umumnya dijelaskan melalui lima karakteristik utama, yaitu *volume*, *velocity*, *variety*, *veracity*, dan *value*. *Volume* menunjukkan

besarnya jumlah data yang dihasilkan; *velocity* mengacu pada kecepatan aliran data; *variety* menunjukkan keberagaman format data; *veracity* menekankan pentingnya keakuratan dan reliabilitas data; sedangkan *value* merujuk pada kemampuan data untuk menghasilkan manfaat nyata bagi organisasi (Liu *et al.*, 2026). Dalam distribusi jasa digital, kelima karakteristik tersebut sangat relevan. Sebagai contoh, platform digital menerima data pelanggan secara terus-menerus dari berbagai titik interaksi. Jika data ini hanya dikumpulkan tanpa dianalisis, maka nilainya akan terbatas. Namun, ketika data tersebut diolah secara sistematis, organisasi dapat mengenali pola perilaku pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi, dan meningkatkan kualitas pengalaman pengguna secara lebih presisi (Orero-Blat *et al.*, 2025; Kissi, 2024).

*Big data analytics* memiliki beberapa fungsi strategis pada distribusi jasa digital. Pertama, teknologi ini membantu organisasi memahami perilaku pelanggan secara lebih detail, misalnya fitur apa yang paling sering digunakan, pada tahap mana pelanggan berhenti menggunakan layanan, dan faktor apa yang mendorong kepuasan atau keluhan. Kedua, *big data analytics* mendukung personalisasi layanan, yaitu kemampuan menyesuaikan konten, rekomendasi, penawaran, atau alur interaksi berdasarkan karakteristik masing-masing pengguna. Ketiga, teknologi ini memperkuat pengambilan keputusan berbasis data sehingga organisasi tidak lagi hanya mengandalkan intuisi manajerial (Ladeira, 2024; Liu, 2026). *Big data analytics* berperan penting dalam memprediksi kebutuhan dan tren layanan. Dengan

menganalisis pola historis dan perilaku aktual pelanggan, perusahaan dapat memperkirakan permintaan layanan, mendeteksi potensi *churn*, serta merancang strategi distribusi yang lebih efisien dan tepat sasaran. Dari perspektif strategis, *big data analytics* dapat dipandang sebagai kapabilitas organisasi yang membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif. Organisasi yang memiliki kemampuan analitik yang baik cenderung lebih unggul dalam inovasi layanan, pengambilan keputusan, dan pengelolaan pengalaman pelanggan. Dalam era jasa digital, kemampuan membaca dan memanfaatkan data sering kali menjadi pembeda utama antara layanan yang hanya “berjalan” dengan layanan yang benar-benar “relevan dan unggul” di mata pengguna (Orero-Blat *et al.*, 2025; Kissi, 2024).

c. *Artificial Intelligence (AI)*

*Artificial Intelligence (AI)* adalah sistem berbasis mesin yang dirancang untuk menghasilkan *output* seperti prediksi, rekomendasi, keputusan, atau konten berdasarkan tujuan tertentu dan data yang diterimanya. Dalam konteks bisnis digital, AI memungkinkan sistem tidak hanya menjalankan instruksi statis, tetapi juga mempelajari pola, mengadaptasi respons, dan meningkatkan kualitas keputusan dari waktu ke waktu (OECD, 2024). Dalam distribusi jasa digital, AI dapat dipahami sebagai teknologi yang mengubah layanan dari yang semula bersifat umum menjadi lebih cerdas, personal, dan responsif. AI memungkinkan sistem memahami preferensi pengguna, merespons pertanyaan pelanggan secara otomatis, mengelompokkan pelanggan berdasarkan perilaku, dan bahkan memprediksi tindakan pengguna

berikutnya. (Pushpakumara & Ahsan, 2025; Ladeira *et al.*, 2024)

Peran AI dalam distribusi jasa digital dapat dilihat dari beberapa aspek utama. Pertama, AI mendukung otomatisasi layanan pelanggan melalui chatbot, virtual assistant, dan sistem respons cerdas. Kedua, AI meningkatkan personalisasi distribusi layanan dengan menyesuaikan rekomendasi, konten, atau promosi berdasarkan histori dan perilaku pengguna. Ketiga, AI membantu organisasi melakukan prediksi kebutuhan pelanggan, seperti kemungkinan pembelian ulang, risiko berhenti berlangganan, atau waktu terbaik untuk menawarkan layanan tertentu (Mashaabi *et al.*, 2022; Ladeira *et al.*, 2024). Dalam konteks jasa digital, ini berarti organisasi dapat melayani lebih banyak pelanggan dengan biaya marjinal yang lebih rendah tanpa mengorbankan kecepatan layanan. Dengan demikian, AI memainkan peran ganda: meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan sekaligus meningkatkan produktivitas organisasi (Pushpakumara & Ahsan, 2025; Gupta & Goyal, 2024). Secara strategis, AI dapat diposisikan sebagai mesin pengambilan keputusan cerdas dalam distribusi jasa digital. Organisasi yang mengintegrasikan AI secara efektif cenderung lebih unggul dalam hal kecepatan layanan, ketepatan personalisasi, dan kemampuan merespons perubahan perilaku pelanggan. Namun demikian, penggunaan AI juga memerlukan perhatian terhadap isu etika, bias algoritma, transparansi, keamanan data, dan pengawasan manusia agar teknologi ini benar-benar menghasilkan nilai yang berkelanjutan (OECD, 2024; Pushpakumara & Ahsan, 2025)

d. *Internet of Things (IoT)*

Dalam perkembangannya, IoT tidak hanya merujuk pada “perangkat yang terkoneksi”, tetapi juga pada terbentuknya ekosistem layanan cerdas yang menghubungkan objek fisik, data, sistem digital, dan keputusan layanan secara real-time (Bouguettaya *et al.*, 2021; ITU, 2012). Dalam distribusi jasa digital, IoT memperluas jangkauan layanan dari sekadar aplikasi atau platform digital menjadi layanan berbasis interaksi langsung dengan lingkungan pengguna. Artinya, distribusi jasa tidak hanya terjadi ketika pelanggan membuka aplikasi, tetapi juga dapat berlangsung secara otomatis melalui sensor, perangkat wearable, smart devices, kendaraan terkoneksi, atau peralatan berbasis internet lainnya (Khelloufi *et al.*, 2023; Bouguettaya *et al.*, 2021).

IoT memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu konektivitas, sensorisasi, komunikasi data, pemantauan real-time, dan otomatisasi respons. Perangkat IoT tidak hanya mengirim data, tetapi juga dapat menjadi bagian dari sistem yang mampu memicu tindakan tertentu berdasarkan kondisi aktual di lapangan. Karena itu, IoT memungkinkan layanan menjadi lebih kontekstual dan situasional (Khelloufi *et al.*, 2023; ITU, 2012).

Dalam distribusi jasa digital, karakteristik ini sangat bernilai karena memungkinkan perusahaan menghadirkan layanan yang lebih responsif terhadap perilaku dan kondisi pelanggan. Sebagai contoh, perangkat wearable dapat mengirim data kesehatan pengguna ke platform telemedicine, sensor kendaraan dapat mengaktifkan layanan perawatan otomatis, atau perangkat rumah pintar

dapat terhubung ke layanan purna jual berbasis aplikasi. Dengan demikian, IoT mengubah distribusi jasa dari model pasif menjadi model yang proaktif dan berbasis data lapangan (Bouguettaya *et al.*, 2021; Khelloufi *et al.*, 2023).

Peran utama IoT dalam distribusi jasa digital adalah sebagai IoT jembatan antara dunia fisik dan sistem digital memungkinkan perusahaan memantau penggunaan layanan secara langsung, mengirim pembaruan atau notifikasi otomatis, melakukan deteksi dini terhadap masalah, dan bahkan memberikan layanan tanpa harus menunggu pelanggan melakukan permintaan secara manual (Bouguettaya *et al.*, 2021). Dalam konteks layanan, IoT juga mendukung *service continuity*, yaitu kemampuan organisasi menjaga layanan tetap relevan dan aktif sepanjang perjalanan pelanggan. Hal ini penting karena distribusi jasa digital saat ini tidak lagi hanya menekankan transaksi awal, tetapi juga kesinambungan interaksi, pengalaman penggunaan, dan kualitas dukungan pascapembelian atau pascakonsumsi jasa (Khelloufi *et al.*, 2023).

Keempat teknologi ini pada dasarnya tidak bekerja secara terpisah, melainkan membentuk satu ekosistem distribusi jasa digital yang terintegrasi. *Cloud computing* menyediakan infrastruktur komputasi dan penyimpanan, *IoT* menghasilkan data dari perangkat dan lingkungan pengguna, *big data analytics* mengolah data tersebut menjadi insight, dan *AI* menggunakan insight itu untuk menghasilkan keputusan, prediksi, atau tindakan otomatis. Dengan kata lain, *cloud* adalah “ruang operasional”, *IoT* adalah “sumber data lapangan”, *big data analytics* adalah “mesin pemahaman”, dan

AI adalah “mesin tindakan cerdas” (Deng, 2023; Bouguettaya, 2021).

Integrasi ini membuat distribusi jasa digital menjadi lebih unggul dalam empat hal utama, yaitu kecepatan, personalisasi, otomatisasi, dan kemampuan prediktif. Organisasi tidak hanya mampu mendistribusikan jasa secara lebih efisien, tetapi juga dapat membangun pengalaman pelanggan yang lebih relevan, lebih adaptif, dan lebih berorientasi pada kebutuhan aktual pengguna. Oleh karena itu, keempat teknologi ini dapat dipandang sebagai arsitektur inti transformasi distribusi jasa digital modern (Orero-Blat *et al.*, 2025; OECD, 2024; Pushpakumara & Ahsan, 2025). Distribusi jasa digital pada era saat ini tidak lagi cukup hanya mengandalkan kanal online, tetapi memerlukan dukungan teknologi yang mampu membuat layanan lebih cerdas, terhubung, dan responsif. *Cloud computing* berfungsi sebagai fondasi infrastruktur, *big data analytics* memungkinkan pemahaman mendalam terhadap pelanggan, AI mendorong otomatisasi dan personalisasi, sedangkan IoT memperluas layanan ke dalam interaksi real-time antara sistem digital dan perangkat fisik. Integrasi keempat teknologi ini memungkinkan organisasi menyampaikan jasa secara lebih efektif, efisien, dan bernilai tinggi bagi pelanggan (Ladeira, 2024; Bouguettaya, 2021).

Dengan demikian, pemahaman terhadap *cloud computing*, *big data analytics*, AI, dan IoT menjadi sangat penting dalam kajian distribusi jasa digital, karena keempatnya bukan hanya sekadar tren teknologi, tetapi merupakan penggerak utama transformasi model layanan dan pengalaman

pelanggan di era ekonomi digital (OECD, 2024; Sivaraman *et al.*, 2024).

## 4.2 Distribusi Elektronik Jasa

Distribusi elektronik jasa (*electronic service distribution*) adalah proses penyampaian layanan melalui media digital tanpa interaksi fisik langsung. Karakteristiknya meliputi *Intangible digital output*, *Real-time service delivery*, *Self-service technology*, dan *Platform mediation*

### 4.2.1 Model Distribusi Digital

Distribusi digital merupakan mekanisme penyaluran nilai, produk, layanan, maupun pengalaman konsumen melalui infrastruktur berbasis internet dan teknologi digital. Berbeda dengan distribusi konvensional yang sangat bergantung pada perantara fisik, distribusi digital memungkinkan perusahaan menyampaikan penawaran secara lebih cepat, personal, terukur, dan lintas batas geografis. Transformasi ini tidak hanya mengubah saluran penjualan, tetapi juga merombak cara perusahaan membangun relasi pelanggan, menciptakan pendapatan, dan mengelola ekosistem bisnisnya (Basalamah, 2025; Zeqiri, 2024).

Dalam praktiknya, distribusi digital berkembang ke dalam beberapa model dominan. Empat model yang paling sering digunakan dalam ekonomi digital saat ini adalah *Direct-to-Consumer (D2C) Digital Model*, *Platform-Based Model*, *Subscription-Based Model*, dan *On-Demand Service Model*. Keempat model ini memiliki logika penciptaan nilai, pola monetisasi, struktur hubungan pelanggan, dan implikasi strategis yang berbeda. Oleh

karena itu, pemahaman mengenai masing-masing model menjadi penting, baik untuk kepentingan akademik maupun implementasi bisnis.

a. *Direct-to-Consumer (D2C) Digital Model*

Pada umumnya bisnis model ini memiliki ciri-ciri seperti adanya kepemilikan kanal distribusi digital (website/aplikasi), berkemampuan interaksi langsung dengan konsumen tanpa banyak perantara, dapat memanfaatkan data transaksi, perilaku *browsing*, hingga umpan balik pelanggan untuk melakukan personalisasi penawaran, serta strategi pemasaran dan distribusi cenderung terintegrasi, sehingga promosi, pembelian, pembayaran, pengiriman, dan layanan purna jual berada dalam satu ekosistem.

Beberapa keunggulan model D2C ini adalah akses langsung ke data pelanggan. Dalam ekonomi digital, data bukan hanya informasi, melainkan aset strategis yang memungkinkan perusahaan memahami preferensi, frekuensi pembelian, sensitivitas harga, hingga pola loyalitas pelanggan. Model ini juga memberi peluang margin yang lebih tinggi karena perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada perantara. D2C ini sangat cocok untuk perusahaan yang ingin bergerak cepat dalam menguji pasar. Produk baru, bundling, limited edition, atau kampanye musiman dapat diluncurkan lebih fleksibel tanpa harus menunggu persetujuan jaringan distribusi tradisional. Kecepatan ini membuat D2C unggul dalam pasar yang sangat dinamis dan kompetitif.

Meskipun menarik, model D2C juga memiliki sejumlah keterbatasan. Tantangan utama adalah biaya akuisisi pelanggan yang sering kali tinggi,

terutama jika perusahaan sangat bergantung pada iklan digital berbayar. Selain itu, perusahaan harus menanggung sendiri biaya pengelolaan *website*, teknologi, *fulfillment*, pengiriman, *customer support*, dan sistem pembayaran. Artinya, keuntungan margin yang lebih besar tidak otomatis menjamin profitabilitas bila biaya operasional digital tidak dikelola dengan efisien. Kelemahan lainnya adalah skala. Untuk merek baru, membangun traffic organik dan kepercayaan konsumen tidak selalu mudah. Oleh sebab itu, banyak perusahaan D2C pada praktiknya tetap menggunakan *marketplace* atau media sosial sebagai kanal pendukung, meskipun inti relasi pelanggan tetap diarahkan ke kanal milik sendiri. Ini menunjukkan bahwa D2C sering kali tidak berdiri secara murni, melainkan beroperasi dalam bentuk *hybrid distribution model*.

Secara akademik, D2C dapat dipahami sebagai model distribusi digital yang paling kuat dalam hal kontrol, data, dan branding, tetapi juga paling menuntut dalam hal kapabilitas pemasaran dan operasional. Oleh sebab itu, model ini paling cocok bagi perusahaan yang memiliki diferensiasi produk yang jelas, kemampuan membangun komunitas, serta kesiapan digital yang memadai.

b. *Platform-Based Model*

*Platform-Based Model* adalah model distribusi digital bisnis yang menciptakan atau memanfaatkan *platform* sebagai perantara interaksi dan transaksi antara dua atau lebih kelompok pengguna, misalnya penjual–pembeli, penyedia jasa–pengguna, *kreator–audients*, atau pengiklan–konsumen. Dalam model ini, perusahaan tidak selalu bertindak sebagai produsen utama barang atau jasa, melainkan sebagai

*orchestrator* yang memfasilitasi pertukaran nilai antar pihak dalam suatu ekosistem digital (Zeqiri, 2024; Shim, Lee and Park, 2025). Distribusi pada model *platform* ini sebagai mekanisme jaringan yang memungkinkan berbagai pihak saling terkoneksi, sehingga nilai utama *platform* sering kali bukan hanya produk, tetapi juga akses, interaksi, visibilitas, dan jaringan pengguna. Semakin banyak pengguna yang terlibat, semakin tinggi nilai *platform* tersebut. Inilah yang dikenal sebagai *network effect*.

c. *Subscription-Based Model*

*Subscription-Based Model* adalah model bisnis dan distribusi jasa di mana pelanggan memperoleh akses terhadap layanan, konten, atau manfaat tertentu dengan melakukan pembayaran berulang secara periodik, misalnya mingguan, bulanan, triwulanan, atau tahunan. Dalam model ini, pelanggan tidak selalu “memiliki” produk atau layanan secara permanen, tetapi memperoleh hak akses berkelanjutan selama periode berlangganan masih aktif. *Subscription-based model* menggeser fokus bisnis dari transaksi sesaat menuju relasi jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggan. Pendapatan perusahaan tidak lagi bergantung semata pada pembelian satu kali, tetapi pada kemampuan mempertahankan pelanggan (*retention*) dan menciptakan nilai yang membuat mereka terus memperpanjang langganan (Böttcher *et al.*, 2024; Song *et al.*, 2026).

Secara konseptual, model ini sangat cocok untuk jasa digital karena banyak layanan modern bersifat berkelanjutan, diperbarui terus-menerus, dan dikonsumsi berulang. Oleh karena itu,

*subscription-based model* banyak digunakan pada layanan *streaming, software, e-learning, cloud services*, digital media, *membership platform*, hingga layanan pengiriman premium. *Subscription-based model* memiliki nilai strategis yang tinggi dalam jasa digital karena mampu menciptakan *recurring revenue* dan *customer lifetime value* yang lebih besar. *Subscription-based model* sering dianggap lebih kuat untuk membangun ekosistem pelanggan yang loyal, dibandingkan model penjualan tradisional yang cenderung berorientasi pada transaksi jangka pendek.

d. *On-Demand Service Model*

*On-Demand Service Model* adalah model distribusi jasa di mana layanan disediakan segera saat pelanggan membutuhkannya, biasanya melalui platform digital yang menghubungkan permintaan pelanggan dengan penyedia layanan secara cepat, fleksibel, dan real-time. Inti utama model ini adalah instant access atau pemenuhan kebutuhan secara langsung. Pelanggan tidak perlu memiliki layanan secara permanen atau berlangganan dalam jangka panjang; mereka cukup memesan layanan ketika dibutuhkan, dan sistem akan memfasilitasi penyediaan layanan tersebut secara cepat (Wang *et al.*, 2022; Wang *et al.*, 2025). *On-demand service model* beroperasi dengan logika “layanan tersedia sekarang, ketika pelanggan menginginkannya.” Model ini berkembang sangat pesat dalam ekonomi digital karena sesuai dengan perilaku konsumen modern yang mengutamakan kecepatan, kenyamanan, fleksibilitas, dan efisiensi waktu.

Nilai utama *on-demand service model* terletak pada kemampuannya memberikan kenyamanan dan kecepatan. Dalam model ini, pelanggan tidak perlu merencanakan jauh-jauh hari atau berkomitmen dalam jangka panjang. Mereka hanya perlu mengakses layanan ketika ada kebutuhan aktual. Dari sisi perusahaan atau *platform*, model ini menciptakan peluang untuk menangkap permintaan spontan, meningkatkan frekuensi penggunaan layanan, memperluas basis pelanggan, dan mengoptimalkan kapasitas penyedia jasa secara dinamis. Secara strategis, model ini sangat efektif dalam konteks layanan yang memiliki karakter kebutuhan mendadak, penggunaan tidak tetap, sensitif terhadap waktu, dan sangat bergantung pada kemudahan akses (Wang *et al.*, 2025; Chen *et al.*, 2024).

#### 4.2.2 Tantangan Distribusi Elektronik Jasa

Pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan pergeseran pola konsumsi ke sistem daring yang lebih fleksibel (Dasopang, 2023). Digitalisasi pelayanan publik meningkatkan efisiensi distribusi layanan administratif (OECD, 2020). Implementasi *e-government* mempercepat transparansi, akuntabilitas, dan akses layanan masyarakat. Infrastruktur digital yang kuat menjadi faktor penentu keberhasilan transformasi tersebut (World Bank, 2022). Distribusi jasa digital menghasilkan efisiensi biaya transaksi, dan peningkatan inklusi keuangan, kemudahan akses pasar global, serta perubahan pola kerja (*remote service economy*). Namun, kesenjangan digital masih menjadi tantangan global (OECD, 2020). Beberapa tantangan yang umumnya

terjadi pada distribusi elektronik jasa diantaranya sebagai berikut :

- a) *Digital Divide*. Ketimpangan akses internet antar wilayah dan kelompok sosial.
- b) Keamanan Siber dan Privasi Data. Kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keamanan sistem (Verhoef & Bijmolt, 2021).
- c) Infrastruktur dan Literasi Digital. Adopsi teknologi memerlukan kesiapan SDM dan dukungan regulasi (Yuwono *et al.*, 2024).

#### 4.2.3 Arah Masa Depan Distribusi Elektronik Jasa

Tren masa depan diantaranya meliputi sebagai berikut :

##### *Hyper-personalization*

*Hyper-personalization* adalah pendekatan distribusi dan penyampaian jasa digital yang memanfaatkan data pelanggan secara lebih mendalam, *real-time*, dan kontekstual untuk menyesuaikan layanan, konten, rekomendasi, komunikasi, maupun pengalaman pengguna secara sangat spesifik pada tingkat individu. Jika personalisasi tradisional biasanya hanya menggunakan data dasar seperti nama, riwayat pembelian, atau segmentasi demografis, maka *hyper-personalization* melangkah lebih jauh dengan menggabungkan perilaku aktual, preferensi dinamis, waktu, lokasi, konteks penggunaan, histori interaksi, dan prediksi kebutuhan pelanggan (Timimi *et al.*, 2025; Peruchini *et al.*, 2024). Dengan demikian, *hyper-personalization* dapat dipahami sebagai bentuk personalisasi tingkat lanjut yang tidak hanya menyesuaikan “apa” yang ditawarkan, tetapi juga kapan,

bagaimana, dan dalam konteks apa layanan disampaikan kepada pelanggan. Dalam distribusi jasa digital, pendekatan ini penting karena pelanggan modern semakin mengharapkan pengalaman yang terasa relevan, individual, dan tidak generik. Secara strategis, *hyper-personalization* memberikan beberapa manfaat penting, yaitu meningkatkan *customer engagement*, memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan akurasi penawaran layanan, memperbaiki efisiensi distribusi informasi, dan mendukung *customer lifetime value* yang lebih tinggi. Namun demikian, penerapan *hyper-personalization* juga menuntut organisasi untuk mengelola data pelanggan secara etis dan bertanggung jawab. Jika personalisasi dilakukan secara berlebihan atau terlalu invasif, pelanggan justru dapat merasa tidak nyaman. Oleh karena itu, *hyper-personalization* yang efektif harus menyeimbangkan antara relevansi layanan dan perlindungan privasi pengguna (OECD, 2024; Peruchini *et al.*, 2024)

#### *AI-driven service automation*

*AI-driven service automation* adalah penggunaan teknologi kecerdasan buatan untuk mengotomatisasi proses layanan, interaksi pelanggan, pengambilan keputusan, dan alur operasional jasa digital secara lebih cerdas, adaptif, dan efisien. Otomatisasi ini tidak hanya menggantikan tugas-tugas rutin, tetapi juga memungkinkan sistem untuk belajar dari data, memahami pola, dan merespons situasi layanan dengan tingkat kecerdasan tertentu (OECD, 2024; Peruchini *et al.*, 2024). Dalam distribusi jasa digital, *AI-driven service automation* dapat dipahami sebagai pergeseran dari model layanan yang sangat bergantung pada intervensi

manusia menuju model layanan yang semakin mampu berjalan secara otomatis tanpa kehilangan kualitas responsivitas. Teknologi ini memungkinkan distribusi jasa menjadi lebih cepat, konsisten, dan skalabel. Dalam distribusi jasa digital, *AI-driven service automation* berperan penting dalam meningkatkan kecepatan layanan, konsistensi respons, dan kapasitas pelayanan dalam skala besar. Ketika permintaan pelanggan meningkat, sistem berbasis AI dapat membantu organisasi mempertahankan kualitas layanan tanpa harus menambah tenaga operasional secara proporsional. Selain itu, *AI-driven service automation* juga mendukung distribusi jasa yang lebih proaktif. Sistem tidak hanya menunggu pelanggan meminta bantuan, tetapi juga dapat mendeteksi kebutuhan, risiko, atau masalah potensial sejak awal. Dalam konteks ini, distribusi jasa berubah dari yang semula reaktif menjadi lebih prediktif dan antisipatif (Peruchini *et al.*, 2024; OECD, 2024).

Secara strategis, *AI-driven service automation* memberikan beberapa nilai penting, seperti adanya peningkatan efisiensi operasional, mengurangi waktu tunggu pelanggan, memperluas kapasitas layanan 24/7, menurunkan beban kerja manual, dan meningkatkan akurasi serta konsistensi pelayanan. Meski demikian, otomatisasi berbasis AI juga harus dikelola dengan hati-hati. Tidak semua interaksi pelanggan cocok sepenuhnya diotomatisasi, terutama layanan yang memerlukan empati tinggi, penilaian kompleks, atau negosiasi interpersonal. Oleh karena itu, pendekatan yang paling efektif umumnya bukan menggantikan manusia sepenuhnya, melainkan membangun kolaborasi antara

AI dan manusia dalam distribusi jasa digital (OECD, 2024)

*Blockchain-based service verification*

*Blockchain-based service verification* adalah pendekatan verifikasi layanan digital yang memanfaatkan teknologi blockchain untuk memastikan bahwa transaksi, identitas, rekam aktivitas, sertifikasi, atau bukti penyampaian layanan dapat dicatat, diverifikasi, dan diaudit secara aman serta sulit dimanipulasi. Dalam konteks ini, blockchain bukan sekadar teknologi finansial, tetapi dapat berfungsi sebagai mekanisme kepercayaan (*trust mechanism*) dalam distribusi jasa digital (Akhison, 2025; Vaziry *et al.*, 2024). Secara sederhana, *blockchain-based service verification* memungkinkan organisasi membangun sistem di mana bukti layanan atau status verifikasi tidak hanya disimpan di satu pihak, tetapi direkam dalam struktur data terdistribusi yang memiliki sifat *immutability*, yaitu sulit diubah tanpa jejak. Hal ini sangat penting dalam jasa digital yang semakin menuntut transparansi, keaslian, dan akuntabilitas.

Dalam distribusi jasa digital, *blockchain-based service verification* sangat berguna untuk memastikan bahwa layanan yang dijanjikan benar-benar telah diberikan, diverifikasi, atau diotorisasi sesuai ketentuan. Peran ini penting terutama ketika layanan bersifat digital, lintas pihak, lintas platform, atau melibatkan kebutuhan kepercayaan yang tinggi. Penerapannya dapat mencakup verifikasi identitas digital pelanggan atau penyedia jasa, validasi sertifikat atau hasil layanan, audit jejak transaksi layanan, pencatatan persetujuan digital, dan pembuktian autentisitas dokumen atau layanan. *Blockchain-based service verification* membantu distribusi jasa digital menjadi lebih terpercaya,

terdokumentasi, dan tahan terhadap manipulasi data (Akhison, 2025; Vaziry *et al.*, 2024). Nilai strategis utama dari pendekatan ini adalah peningkatan *trustworthiness* dalam distribusi jasa digital. Dalam banyak layanan digital, salah satu tantangan utama bukan hanya bagaimana layanan diberikan, tetapi bagaimana pihak-pihak yang terlibat dapat meyakini validitas proses dan hasil layanan.

Dari perspektif organisasi, *blockchain-based service verification* dapat membantu memperkuat kepercayaan pelanggan, mengurangi sengketa verifikasi, meningkatkan kepatuhan dan auditability, serta memperbaiki integritas sistem layanan. Namun, adopsinya tetap perlu mempertimbangkan tantangan seperti interoperabilitas, biaya implementasi, tata kelola, dan kesiapan regulasi. Artinya, *blockchain* bukan solusi untuk semua masalah layanan, tetapi sangat bernilai pada konteks yang memang membutuhkan jaminan keaslian dan pembuktian yang kuat (Akhison, 2025; Vaziry *et al.*, 2024).

#### *Metaverse-based digital service environment*

*Metaverse-based digital service environment* adalah lingkungan layanan digital yang memanfaatkan ruang virtual imersif—biasanya berbasis teknologi seperti *virtual reality* (VR), *augmented reality* (AR), *mixed reality* (MR), avatar, dan dunia virtual interaktif—untuk menciptakan pengalaman distribusi jasa yang lebih hadir, partisipatif, dan menyerupai interaksi nyata. Dalam konteks ini, layanan tidak lagi hanya disampaikan melalui layar dua dimensi seperti website atau aplikasi biasa, tetapi melalui ruang pengalaman digital yang dapat “dimasuki” dan dialami pengguna (de Kerviler *et al.*, 2024; Tripathi *et al.*, 2024). *Metaverse-based digital*

*service environment* dapat dipahami sebagai evolusi dari kanal distribusi digital menuju lingkungan layanan yang lebih imersif dan experiential. Konsep ini penting karena banyak jasa modern tidak hanya menjual fungsi, tetapi juga pengalaman, keterlibatan, dan interaksi sosial.

Dalam distribusi jasa digital, metaverse-based digital service environment membuka kemungkinan baru untuk menghadirkan layanan yang lebih interaktif, demonstratif, kolaboratif, dan imersif. Jika layanan digital konvensional biasanya bersifat klik-dan-tampil, maka layanan berbasis metaverse dapat melibatkan pengguna dalam pengalaman yang lebih mendalam dan seolah-olah “menghadirkan” layanan tersebut di sekitar mereka. Dalam konteks ini, distribusi jasa dapat mencakup konsultasi virtual imersif, pembelajaran berbasis ruang virtual, simulasi layanan, pengalaman pelanggan phygital, serta interaksi komunitas layanan yang lebih hidup. *Metaverse* memperluas definisi distribusi jasa digital dari sekadar *delivery of service* menjadi *staging of service experience* (de Kerviler *et al.*, 2024). Secara strategis, lingkungan layanan berbasis metaverse menawarkan peluang untuk meningkatkan *engagement* pelanggan, menciptakan diferensiasi pengalaman, memperkuat *co-creation of value*, dan membangun interaksi layanan yang lebih mendalam. Namun, nilai strategis tersebut sangat bergantung pada kesiapan teknologi, kualitas pengalaman pengguna, dan relevansi konteks layanan. Tidak semua jasa membutuhkan lingkungan metaverse, dan tidak semua pelanggan siap mengadopsi bentuk interaksi yang sangat imersif. Oleh karena itu, penerapan metaverse-based service environment perlu diposisikan sebagai opsi strategis untuk layanan yang memang memperoleh nilai tambah

dari pengalaman interaktif dan spasial, bukan sekadar tren teknologi semata (Tripathi *et al.*, 2024; de Kerviler *et al.*, 2024).

Keempat konsep ini pada dasarnya menunjukkan arah evolusi distribusi jasa digital menuju sistem layanan yang semakin personal, otomatis, terpercaya, dan imersif. *Hyper-personalization* memperkuat relevansi layanan pada tingkat individu. *AI-driven service automation* meningkatkan kecepatan dan efisiensi layanan. *Blockchain-based service verification* memperkuat kepercayaan dan integritas distribusi jasa. Sementara itu, *metaverse-based digital service environment* memperluas ruang dan pengalaman distribusi layanan ke dimensi virtual yang lebih kaya. Jika dipahami secara integratif, keempatnya bukanlah konsep yang berdiri sendiri, melainkan dapat saling melengkapi. Misalnya, layanan berbasis metaverse dapat menggunakan AI untuk otomatisasi interaksi, menerapkan *hyper-personalization* untuk menyesuaikan pengalaman pengguna, dan memanfaatkan *blockchain* untuk memverifikasi identitas atau aktivitas layanan. Dengan demikian, distribusi jasa digital modern semakin bergerak menuju ekosistem layanan yang cerdas, terpercaya, dan experiential (OECD, 2024; Peruchini *et al.*, 2024; Akhison, 2025; de Kerviler *et al.*, 2024).

## DAFTAR PUSTAKA

- Akramuddin, M., & Mariyudi, M. (2024). Internet usage and technological innovation. *Technology in Society*, 77, 102512.
- Dasopang, R. (2023). E-commerce and consumer behavior. *International Journal of Digital Economy*, 5(1), 22–35.
- Babashahi, L., Barbosa, C. E., Lima, Y., Lyra, A., Salazar, H., Argôlo, M., de Almeida, M. A., & de Souza, J. M. (2024). AI in the workplace: A systematic review of skill transformation in the industry. *Administrative Sciences*, 14(6), 127.
- Bouguettaya, A., Sheng, Q. Z., Benatallah, B., Neiat, A. G., Mistry, S., Ghose, A., Nepal, S., & Yao, L. (2021). An Internet of Things service roadmap. *ACM Computing Surveys*.
- Ciampi, F., Faraoni, M., Ballerini, J., & Meli, F. (2021). The co-evolutionary relationship between digitalization and organizational agility: Ongoing debates, theoretical developments and future research perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Deng, S., Zhao, H., Huang, B., Zhang, C., Chen, F., Deng, Y., Yin, J., Dustdar, S., & Zomaya, A. Y. (2023). Cloud-native computing: A survey from the perspective of services. *ACM Computing Surveys*.
- Gupta, M. C., & Goyal, R. (2024). A systematic review on application of AI in telecom industry. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 12(19s), 654–666.

- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Khelloufi, A., Ning, H., Ben Sada, A., Naouri, A., & Dhelim, S. (2023). Context-aware service recommendation system for the Social Internet of Things. *Internet of Things / Service Computing literature*. Kissi, P. S. (2024). Big data analytic capability and collaborative business culture on business innovation: The role of mediation and moderation effects. *Discover Analytics*, 2, Article 2.
- Kumar, V., Nim, N., & Agarwal, A. (2021). Digital transformation and firm performance. *Journal of Business Research*, 123, 423–432.
- Ladeira, W., Santini, F. O., Rasul, T., Cheah, I., Elhajjare, S., Yasin, N., & Akhtar, S. (2024). Big data analytics and the use of artificial intelligence in the services industry: A meta-analysis. *The Service Industries Journal*, 44(5), 1117–1144.
- Liu, Q., Wang, R., Pareti, M., & Castellini, A. (2026). Big data in consumer behavior research: A systematic review of data sources, analytical methods, and research questions. *Journal of Marketing Analytics*.
- OECD. (2024). *Explanatory memorandum on the updated OECD definition of an AI system*. OECD Publishing.
- Orero-Blat, M., Palacios-Marqués, D., Leal-Rodríguez, A. L., & Ferraris, A. (2025). Beyond digital transformation: A multi-mixed methods study on big data analytics capabilities and innovation in enhancing organizational performance. *Review of Managerial Science*, 19, 649–685.

- Pushpakumara, T. D. C., & Ahsan, F. (2025). Artificial intelligence adoption in service industries: A systematic literature review of key drivers, barriers, challenges, and strategies. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 10(3), 2240–2256.
- Riswanda, R., & Millanyani, H. (2025). Electronic service quality and customer loyalty. *Journal of Digital Marketing and E-Service*, 4(1), 1–15.
- Sivarajah, U., Kumar, S., Kumar, V., Chatterjee, S., *et al.* (2024). A study on big data analytics and innovation: From technological and business cycle perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, 202, 123328.
- UNCTAD. (2021). Digital economy report 2021. United Nations.
- Verhoef, P. C., *et al.* (2021). Digital transformation research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2021). Digital privacy and trust. *Journal of Marketing*, 85(1), 1–20.
- World Bank. (2022). World development report 2022. World Bank.
- Yuwono, T., Santoso, B., & Lestari, D. (2024). ICT adoption and service innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1)\*, 44.
- Zhang, X., & Watson, G. F. (2020). AI and electronic service quality. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100983.



## BAB 5

# STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* (STP) JASA

Oleh Misna Ariani

Setiap perusahaan perlu menentukan secara jelas karakteristik pelanggan yang menjadi sasaran utama dari produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan target pelanggan merupakan langkah fundamental yang harus dilakukan sebelum perusahaan melaksanakan kegiatan pemasaran, karena keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh ketepatan dalam memahami dan memilih pasar yang akan dilayani. Dalam konteks tersebut, segmentasi pasar menjadi salah satu aspek penting yang mendasari proses perumusan strategi pemasaran. Strategi pemasaran modern pada dasarnya mencakup tiga tahapan utama, yaitu segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*). Ketiga tahapan tersebut saling berkaitan dan menjadi landasan bagi perusahaan dalam menentukan kelompok pelanggan yang paling potensial, memilih pasar yang akan dilayani, serta membangun citra dan keunggulan produk atau jasa di benak konsumen. Menurut (Bahia & Nantel, 2000; Hasan *et al.*, 2022; Juliana *et al.*, 2023; Kartika *et al.*, 2020), ketiga tahapan tersebut dapat digambarkan melalui kerangka strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP) sebagai berikut:



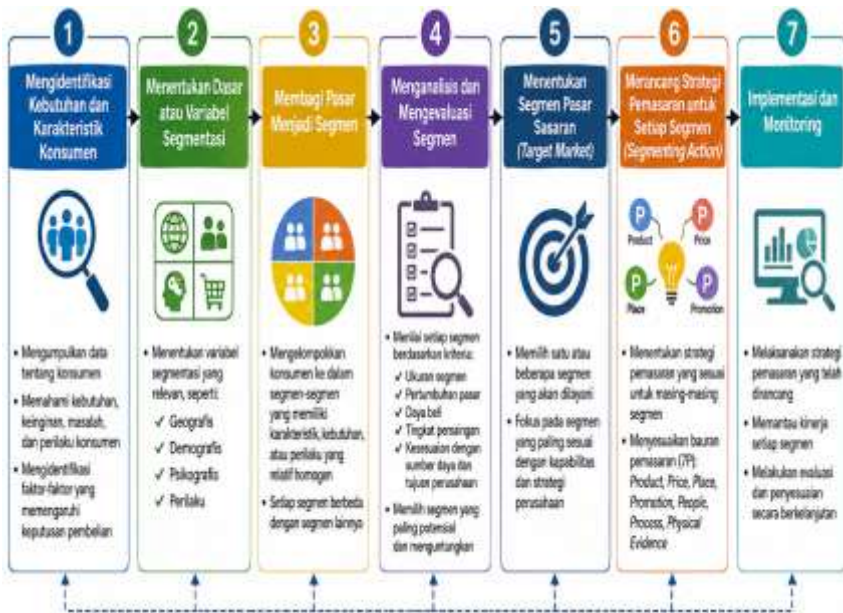
**Gambar 5. 1** Proses *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

## 5.1 Segmentasi

Menurut Tjiptono (1997), segmentasi pasar merupakan proses mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok tertentu yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa yang relatif sama, sehingga masing-masing kelompok dapat dilayani melalui strategi atau bauran pemasaran yang sesuai. Segmentasi pada dasarnya dilakukan dengan membagi pasar yang memiliki karakteristik heterogen ke dalam beberapa segmen yang lebih spesifik, sehingga setiap segmen memiliki tingkat kesamaan atau homogenitas tertentu dalam hal kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku konsumen (Fandy Tjiptono & Hamdani, 2020). Sejalan dengan pandangan tersebut, Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan kebutuhan, karakteristik, serta perilaku dalam upaya memenuhi kebutuhan mereka (Rambat Lupiyoadi & Hamdani, 2011). Sementara itu, Chandra *et al.* (2004) mengemukakan bahwa segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar ke dalam sejumlah kelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam

perilaku atau kebutuhan (Wijaya *et al.*, 2023). Dengan demikian, segmentasi pasar dapat dipahami sebagai proses sistematis untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang relatif serupa, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, efektif, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen.

Kelompok konsumen yang terbentuk melalui proses segmentasi selanjutnya dapat dijadikan dasar bagi perusahaan dalam menentukan pasar sasaran yang akan dilayani dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen. Penentuan basis segmentasi diawali dengan mengidentifikasi karakteristik produk atau jasa serta perbedaan kebutuhan dan respons konsumen terhadap berbagai variabel pemasaran. Perbedaan tersebut dapat tercermin dari perilaku pembelian, manfaat yang diharapkan, tingkat penggunaan produk atau jasa, preferensi, tingkat loyalitas, maupun minat konsumen. Dengan memahami karakteristik tersebut, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih terarah dan relevan bagi setiap kelompok konsumen. Menurut Tjiptono (1997), proses segmentasi pasar dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, sebagaimana dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



**Gambar 5. 2 Proses Segmentasi Pasar Dilakukan Melalui Beberapa Tahapan yang Saling Berkaitan**

Menurut Chandra *et al.* (2004), perusahaan dalam melaksanakan segmentasi pasar dapat menggunakan satu atau beberapa kriteria tertentu sebagai dasar untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen pasar yang memiliki karakteristik relatif serupa (Hasan *et al.*, 2022; Widiyanto *et al.*, 2026). Kriteria-kriteria tersebut digunakan sebagai landasan dalam menentukan kelompok konsumen yang menjadi sasaran pemasaran perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. **Mengidentifikasi Kebutuhan dan Karakteristik Konsumen:** Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, preferensi, masalah, dan perilaku pembelian konsumen untuk memahami perbedaan karakteristik serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Menentukan Dasar atau Variabel Segmentasi: Perusahaan menetapkan variabel segmentasi yang relevan, meliputi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, sesuai karakteristik konsumen dan tujuan pemasaran.
3. Membagi Pasar Menjadi Segmen: Pasar dikelompokkan berdasarkan kesamaan kebutuhan, karakteristik, preferensi, dan perilaku sehingga terbentuk segmen yang relatif homogen di dalam kelompok dan berbeda antarsegmen.
4. Menganalisis dan Mengevaluasi Segmen: Setiap segmen dinilai berdasarkan ukuran, pertumbuhan, daya beli, persaingan, potensi keuntungan, serta kesesuaiannya dengan sumber daya dan tujuan perusahaan.
5. Menentukan Pasar Sasaran (Target Market): Perusahaan memilih satu atau beberapa segmen yang paling potensial dengan mempertimbangkan daya tarik pasar serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Merancang Strategi Pemasaran untuk Setiap Segmen: Strategi pemasaran disesuaikan dengan karakteristik segmen melalui bauran pemasaran jasa 7P, yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence.
7. Implementasi dan Monitoring: Strategi diterapkan melalui program pemasaran yang terukur dan dipantau berdasarkan penjualan, pelanggan, kepuasan, loyalitas, pangsa pasar, dan keuntungan untuk memastikan efektivitas serta melakukan penyesuaian secara berkelanjutan.

Segmentasi pasar pada dasarnya dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yang menjadi dasar dalam mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, yaitu:

## 1. Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi pasar konsumen merupakan proses pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, serta perilaku yang memiliki kesamaan. Dalam melakukan segmentasi pada pasar konsumen, perusahaan dapat menggunakan beberapa variabel utama sebagai dasar pengelompokan, yaitu:

- a. Variabel geografis: Segmentasi geografis dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik wilayah atau lokasi tempat mereka berada. Variabel yang dapat digunakan meliputi daerah atau wilayah, ukuran kota, jumlah penduduk, serta kondisi iklim.
- b. Variabel demografis: Segmentasi demografis didasarkan pada karakteristik kependudukan yang dapat memengaruhi kebutuhan dan perilaku konsumen. Variabel yang digunakan antara lain jenis kelamin, usia, siklus hidup keluarga, tingkat pendapatan, pekerjaan, agama, tingkat pendidikan, kewarganegaraan, dan ras.
- c. Variabel psikografis: Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen berdasarkan aspek psikologis dan karakteristik sosial yang berkaitan dengan pola kehidupan mereka. Variabel yang dapat digunakan meliputi gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian.
- d. Variabel perilaku: Segmentasi berdasarkan perilaku dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan respons, kebiasaan, serta pola penggunaan mereka terhadap produk atau jasa. Variabel yang dapat digunakan meliputi peristiwa atau situasi penggunaan, manfaat atau kegunaan yang dicari, tingkat pemakaian, status pemakai, tahap kesiapan untuk membeli, tingkat loyalitas, serta sikap konsumen terhadap produk.

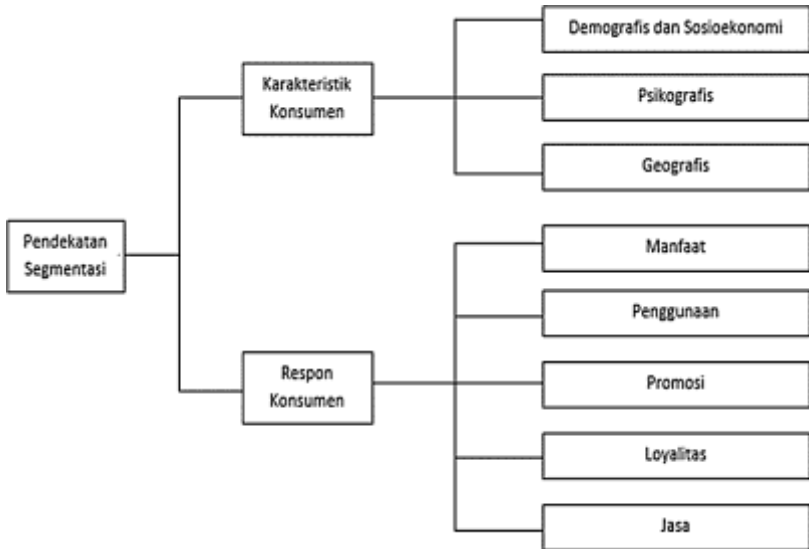
## 2. Segmentasi Pasar Bisnis

Segmentasi pasar bisnis merupakan proses pengelompokan organisasi atau perusahaan sebagai pelanggan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan bisnis yang relatif serupa. Dalam pasar bisnis, perusahaan dapat menggunakan beberapa variabel segmentasi utama sebagai berikut:

- a. Variabel demografis: Segmentasi demografis pada pasar bisnis dilakukan berdasarkan karakteristik dasar organisasi atau perusahaan yang menjadi pelanggan. Variabel yang dapat digunakan meliputi lokasi perusahaan, jenis industri, dan ukuran perusahaan.
- b. Variabel operasional: Segmentasi operasional didasarkan pada karakteristik kegiatan operasional dan kemampuan organisasi dalam menggunakan produk atau jasa. Variabel yang dapat digunakan meliputi kemampuan pelanggan, tingkat penggunaan teknologi, serta status pemakai.
- c. Variabel pendekatan pembelian: Segmentasi berdasarkan pendekatan pembelian mempertimbangkan bagaimana organisasi melaksanakan proses pengadaan atau pembelian. Variabel yang dapat digunakan meliputi kriteria pembelian, hubungan yang telah terbentuk antara pembeli dan pemasok, fungsi pembelian, kebijakan pembelian secara umum, serta struktur kekuatan atau kewenangan dalam pengambilan keputusan pembelian.
- d. Variabel situasional: Segmentasi situasional dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi atau situasi tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian organisasi. Variabel yang dapat digunakan meliputi penerapan atau penggunaan

- khusus produk, ukuran pesanan, serta tingkat kepentingan kebutuhan pelanggan.
- e. Variabel karakteristik pribadi: Segmentasi berdasarkan karakteristik pribadi mempertimbangkan aspek hubungan interpersonal antara pihak pembeli dan penjual yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Variabel tersebut meliputi tingkat kesamaan antara pembeli dan penjual, sikap terhadap risiko, serta tingkat loyalitas pelanggan.

Menurut (Hasan, 2025; Rambat Lupiyoadi & Hamdani, 2011; Suhartanto *et al.*, 2026) proses segmentasi pasar dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan yang digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi, mengelompokkan, dan membedakan konsumen berdasarkan karakteristik serta kebutuhan yang dimilikinya. Pendekatan-pendekatan tersebut memberikan kerangka bagi perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang relevan dan potensial untuk dilayani. Adapun beberapa pendekatan dalam melakukan segmentasi pasar sebagaimana dikemukakan oleh (Grave & Hasan, 2022; Nur *et al.*, 2026; Rambat Lupiyoadi & Hamdani, 2011) dapat digambarkan dalam diagram berikut:



Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), penerapan segmentasi pasar memberikan sejumlah manfaat strategis bagi perusahaan. Segmentasi tidak hanya membantu perusahaan memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Fattah *et al.*, 2024; Rambat Lupiyoadi & Hamdani, 2011; Sa'diyah *et al.*, 2026). Beberapa manfaat utama segmentasi pasar tersebut meliputi:

1. Merancang jasa sesuai dengan kebutuhan pasar: Segmentasi memungkinkan perusahaan mengembangkan dan merancang jasa yang lebih sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, serta harapan kelompok konsumen yang menjadi sasaran.
2. Melakukan analisis pasar secara lebih mendalam: Melalui segmentasi, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih terstruktur mengenai karakteristik, perilaku, kebutuhan, dan potensi masing-masing kelompok konsumen.

3. Mengidentifikasi peluang pasar: Segmentasi membantu perusahaan menemukan berbagai peluang pasar yang potensial, termasuk kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi secara optimal oleh produk atau jasa yang tersedia
4. Membangun posisi kompetitif yang lebih kuat: Dengan memahami karakteristik setiap segmen, perusahaan dapat menentukan posisi pasar yang tepat serta mengembangkan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaing.
5. Mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan efisien: Segmentasi memungkinkan perusahaan menyusun pesan dan media komunikasi pemasaran yang lebih relevan dengan karakteristik kelompok sasaran, sehingga kegiatan komunikasi dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien.

Dalam menentukan dan membentuk segmen pasar, perusahaan perlu melakukan penelitian dan analisis yang memadai agar segmen yang dipilih benar-benar memiliki potensi untuk dilayani secara menguntungkan. Pemilihan segmen pasar tidak dapat dilakukan hanya berdasarkan pertimbangan subjektif, tetapi perlu mempertimbangkan sejumlah kriteria tertentu. Beberapa pertanyaan penting yang perlu diperhatikan antara lain: apakah ukuran segmen cukup besar dan memiliki potensi pertumbuhan; apakah segmen tersebut memiliki daya beli yang memadai; apakah terdapat perbedaan karakteristik yang jelas dibandingkan dengan segmen lainnya; apakah segmen tersebut telah dikuasai oleh pesaing; apakah perusahaan memiliki kemampuan untuk menjangkau dan melayani segmen tersebut; serta apakah perusahaan memiliki sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan segmen yang dipilih.

Dengan demikian, segmentasi pasar yang efektif harus didasarkan pada informasi dan hasil riset yang memadai. Segmen yang dipilih idealnya tidak hanya memiliki ukuran dan daya beli yang menarik, tetapi juga dapat dijangkau, memiliki kebutuhan yang berbeda, belum sepenuhnya dikuasai pesaing, serta sesuai dengan kemampuan dan sumber daya perusahaan. Pendekatan tersebut akan membantu perusahaan menentukan pasar sasaran secara lebih objektif dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

## 5.2 Targeting

Menurut Tjiptono (2020), penentuan pasar sasaran (targeting) merupakan proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus pelayanan perusahaan. Tahap targeting dilakukan setelah perusahaan mengidentifikasi dan melakukan segmentasi pasar, dengan tujuan menentukan segmen yang paling sesuai dengan kemampuan serta tujuan strategis Perusahaan (Fandy Tjiptono & Hamdani, 2020; Fattah & Hasan, 2023; Prasetia *et al.*, 2026). Sejalan dengan pendapat tersebut, Chandra *et al.* (2004) menjelaskan bahwa targeting merupakan proses mengevaluasi dan membandingkan berbagai segmen pasar berdasarkan karakteristik, daya tarik, potensi pertumbuhan, serta kemampuan perusahaan dalam melayaninya, kemudian memilih segmen yang dinilai memiliki peluang paling besar untuk dikembangkan secara efektif dan efisien. Setelah pasar sasaran ditetapkan, perusahaan selanjutnya merancang dan mengintegrasikan bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan segmen tersebut. Perancangan bauran pemasaran diarahkan untuk menciptakan nilai yang optimal bagi konsumen sekaligus mencapai tingkat kinerja dan pengembalian yang menguntungkan bagi Perusahaan (Hasan, Hasan, *et al.*, 2026; Hasan & Rahim, 2016; Marsianto

*et al.*, 2026; Wijaya *et al.*, 2023). Dengan demikian, targeting menjadi tahap strategis yang menghubungkan proses segmentasi dengan perumusan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berorientasi pada penciptaan nilai bagi konsumen serta pencapaian tujuan perusahaan.

Chandra *et al.*, (2004) Penetapan pasar sasaran terdiri dari dua kriteria utama, berupa:

1. Potensi Pasar: Aspek potensi pasar berkaitan dengan berbagai faktor yang menunjukkan tingkat daya tarik dan peluang suatu segmen atau pasar untuk dikembangkan oleh perusahaan. Penilaian terhadap potensi pasar mencakup enam aspek krusial. Pertama, ukuran dan tingkat pertumbuhan pasar aktual, yaitu sejauh mana pasar memiliki jumlah permintaan serta prospek pertumbuhan yang dapat mendukung keberlanjutan kegiatan usaha. Kedua, tingkat penerimaan calon pelanggan, yang berkaitan dengan kemungkinan produk atau jasa dapat diterima dan diminati oleh konsumen pada pasar yang dituju. Ketiga, struktur persaingan, yang mencakup tingkat intensitas persaingan dan posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaing. Keempat, kondisi lingkungan eksternal, meliputi aspek ekonomi, politik, sosial-budaya, dan hukum yang dapat memengaruhi keberlangsungan aktivitas perusahaan. Kelima, akses terhadap jaringan yang tersedia, yaitu kemampuan perusahaan untuk memasuki dan memanfaatkan jaringan distribusi, bisnis, maupun kelembagaan yang relevan. Keenam, ketersediaan mitra lokal yang kompeten dan dapat dipercaya, yang dapat mendukung perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis dan mengembangkan pasar secara efektif.
2. Kapabilitas Perusahaan: Aspek kapabilitas berkaitan dengan kemampuan internal perusahaan dalam memanfaatkan peluang pasar dan menghadapi berbagai

tuntutan lingkungan bisnis. Kapabilitas tersebut mencakup lima faktor utama. Pertama, kesiapan memasuki pasar internasional serta pengalaman yang diperoleh dari aktivitas di luar negeri, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi karakteristik pasar yang berbeda. Kedua, ketersediaan sumber daya, meliputi sumber daya manusia, waktu, dan sumber daya keuangan yang diperlukan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan operasional. Ketiga, attitudinal commitment, yaitu tingkat komitmen dan kesiapan manajemen dalam mendukung keputusan serta pelaksanaan strategi memasuki pasar. Keempat, kelangkaan dan tingkat kritis kompetensi, yang berkaitan dengan penguasaan kemampuan atau keahlian tertentu yang bernilai strategis dan sulit ditiru oleh pesaing. Kelima, tujuan strategis perusahaan, yang meliputi pencapaian arus kas, peningkatan kemampuan bersaing, perluasan jumlah pasar yang dimasuki, serta peningkatan pangsa pasar.

Berdasarkan kedua kriteria tersebut, yaitu potensi pasar dan kapabilitas perusahaan, hubungan serta proses penilaiannya dapat disajikan secara sistematis dalam bentuk diagram sebagai berikut:

|         |       | Kapabilitas                              |                                      |
|---------|-------|------------------------------------------|--------------------------------------|
|         |       | Kuat                                     | Lemah                                |
| Potensi | Kuat  | How can we best exploit the opportunity? | Can we join force with someone else? |
|         | Lemah | Is there an opportunity for learning?    | Are we nuts?                         |

**Gambar 5. 3 Kriteria Seleksi Segmen Pasar**

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai segmen pasar, perusahaan perlu menentukan strategi targeting yang paling sesuai dengan karakteristik pasar, tujuan perusahaan, serta kemampuan sumber daya yang dimiliki. Pemilihan strategi targeting bertujuan untuk menentukan segmen pasar yang akan dilayani sekaligus menetapkan pendekatan pemasaran yang paling efektif dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Menurut Chandra *et al.* (2004), terdapat tiga alternatif utama strategi targeting yang dapat diterapkan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. *Standardized Marketing: Standardized marketing* merupakan strategi yang memiliki karakteristik serupa dengan konsep pemasaran massal (*mass marketing*). Dalam strategi ini, perusahaan menawarkan produk atau jasa serta bauran pemasaran yang relatif sama kepada seluruh konsumen potensial dalam pasar yang dituju. Pendekatan ini menekankan keseragaman penawaran dengan asumsi bahwa terdapat kebutuhan atau karakteristik konsumen yang cukup umum sehingga dapat dilayani melalui satu pendekatan pemasaran.
2. *Concentrated Marketing: Concentrated marketing* merupakan strategi yang memfokuskan aktivitas pemasaran pada satu segmen pasar tertentu. Perusahaan merancang bauran pemasaran secara khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen yang dipilih secara lebih mendalam. Dengan ruang lingkup pasar yang lebih sempit, perusahaan dapat memusatkan sumber daya, kemampuan, dan upaya pemasarannya untuk membangun posisi yang kuat pada segmen tersebut. Strategi ini sesuai bagi perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas atau memiliki kompetensi khusus yang dapat diarahkan pada segmen tertentu.
3. *Differentiated Marketing: Differentiated marketing* merupakan strategi yang mengarahkan perusahaan

untuk memilih dan melayani dua atau lebih segmen pasar dengan mengembangkan penawaran serta bauran pemasaran yang berbeda sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen. Setiap segmen dapat diberikan pendekatan produk, harga, distribusi, promosi, maupun pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensinya. Strategi ini memungkinkan perusahaan memperluas cakupan pasar (*market coverage*) sekaligus meningkatkan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011), dalam menentukan dan memilih pasar sasaran, perusahaan dapat mempertimbangkan berbagai alternatif strategi cakupan pasar (Rambat Lupiyoadi & Hamdani, 2011). Pemilihan strategi tersebut disesuaikan dengan karakteristik pasar, tujuan pemasaran, serta kemampuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Beberapa alternatif strategi cakupan pasar yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Tanpa Pembedaan (*Undifferentiated Marketing*): Pemasaran tanpa pembedaan merupakan strategi yang mengabaikan perbedaan karakteristik antarsemen pasar dan menawarkan produk atau jasa yang relatif sama kepada keseluruhan pasar. Pendekatan ini berorientasi pada pencarian kesamaan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat menyediakan satu penawaran yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar secara umum. Strategi ini menekankan efisiensi dalam pengembangan produk, distribusi, dan kegiatan komunikasi pemasaran.
2. Pemasaran dengan Pembedaan (*Differentiated Marketing*): Pemasaran dengan pembedaan merupakan strategi yang dilakukan dengan memilih beberapa segmen pasar dan merancang produk atau jasa serta program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen tersebut. Perusahaan berupaya menyesuaikan

penawarannya dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi konsumen pada setiap segmen. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan relevansi penawaran sekaligus memperluas cakupan pasar yang dilayani.

3. Pemasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*): Pemasaran terkonsentrasi merupakan strategi yang memfokuskan kegiatan pemasaran pada satu segmen atau beberapa subsegmen pasar tertentu. Perusahaan mengarahkan sumber daya dan kemampuan yang dimilikinya secara lebih intensif untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen yang telah dipilih. Strategi ini memungkinkan perusahaan membangun posisi yang lebih kuat pada segmen tertentu, terutama ketika perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas atau memiliki kompetensi khusus yang sesuai dengan karakteristik segmen tersebut.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011), pemilihan strategi cakupan pasar perlu dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan kondisi internal perusahaan maupun karakteristik lingkungan pasar. Strategi yang dipilih hendaknya disesuaikan dengan kemampuan perusahaan, karakteristik produk, kondisi pasar, serta dinamika persaingan (Fitriana *et al.*, 2023; Hasan, Asir, *et al.*, 2026; Muniarty *et al.*, 2022; Rambat Lupiyoadi & Hamdani, 2011). Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi cakupan pasar adalah sebagai berikut:

1. Sumber Daya Perusahaan: Ketersediaan dan kecukupan sumber daya perusahaan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan strategi cakupan pasar. Perusahaan yang memiliki sumber daya yang memadai pada umumnya memiliki kemampuan untuk menerapkan strategi pemasaran tanpa pembedaan maupun pemasaran dengan pembedaan. Sebaliknya, perusahaan yang memiliki keterbatasan sumber daya

cenderung lebih sesuai menerapkan strategi pemasaran terkonsentrasi, dengan memusatkan sumber daya yang tersedia pada segmen pasar tertentu yang dianggap paling potensial.

2. Variabilitas Produk: Karakteristik dan tingkat keragaman produk juga memengaruhi pemilihan strategi cakupan pasar. Strategi pemasaran tanpa perbedaan lebih sesuai diterapkan pada produk yang relatif homogen dan memiliki karakteristik yang seragam. Sementara itu, produk yang memiliki tingkat variasi, karakteristik, atau diferensiasi yang tinggi lebih memungkinkan perusahaan menerapkan pemasaran dengan perbedaan, sehingga penawaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen.
3. Tahapan Daur Hidup Produk: Tahap yang sedang dilalui suatu produk dalam daur hidupnya turut menentukan strategi pemasaran yang tepat. Pada tahap pengenalan, khususnya ketika produk baru pertama kali diperkenalkan ke pasar, perusahaan cenderung menggunakan strategi pemasaran tanpa perbedaan atau pemasaran terkonsentrasi untuk membangun penerimaan pasar dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Ketika produk memasuki tahap kedewasaan (maturity), perusahaan dapat meningkatkan penerapan strategi pemasaran dengan perbedaan untuk menghadapi persaingan yang semakin intensif dan mempertahankan posisi produk di pasar.
4. Variabilitas Pasar: Tingkat keragaman karakteristik konsumen dalam suatu pasar menjadi pertimbangan penting dalam menentukan strategi cakupan pasar. Apabila konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang relatif homogen, strategi pemasaran tanpa perbedaan dapat menjadi pilihan yang sesuai karena perusahaan dapat menawarkan produk atau jasa yang relatif seragam kepada pasar. Sebaliknya, semakin

heterogen karakteristik konsumen, semakin besar kebutuhan perusahaan untuk menerapkan pendekatan pemasaran yang lebih tersegmentasi dan berbeda.

5. Strategi Pesaing: Strategi yang diterapkan oleh pesaing perlu menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi cakupan pasar. Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang mampu menciptakan nilai dan keunggulan yang lebih kuat dibandingkan dengan pesaing. Apabila pesaing menggunakan strategi pemasaran tanpa pembedaan, perusahaan dapat mempertimbangkan penerapan strategi pemasaran dengan pembedaan sebagai upaya menciptakan keunikan penawaran dan meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Dengan demikian, strategi perusahaan tidak hanya mengikuti pola persaingan yang ada, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan.

Penetapan target pasar yang akan dilayani oleh perusahaan dapat dilakukan melalui beberapa pola strategi (Fandy Tjiptono & Hamdani, 2020), yaitu:

1. Konsentrasi pada Segmen Tunggal

Strategi ini dilakukan dengan memusatkan seluruh kegiatan pemasaran pada satu segmen pasar yang telah dipilih. Pemilihan strategi tersebut dapat didasarkan pada berbagai pertimbangan, seperti keterbatasan sumber daya atau anggaran perusahaan, rendahnya tingkat persaingan dalam segmen tersebut, maupun adanya keyakinan bahwa segmen yang dipilih memiliki prospek ekspansi yang lebih baik. Dengan memusatkan perhatian pada satu segmen, perusahaan berpeluang membangun posisi pasar yang kuat dan memperoleh keunggulan dalam segmen tersebut.

## 2. Spesialisasi Selektif

Spesialisasi selektif merupakan strategi dengan memilih beberapa segmen pasar yang dinilai menarik, sesuai dengan tujuan perusahaan, serta memiliki kesesuaian dengan sumber daya yang tersedia. Strategi ini memberikan keuntungan berupa diversifikasi risiko. Apabila terjadi penurunan permintaan atau kinerja pada salah satu segmen, dampaknya terhadap keseluruhan penjualan perusahaan dapat diminimalkan karena perusahaan masih memperoleh pendapatan dari segmen pasar lainnya.

## 3. Spesialisasi Pasar

Strategi spesialisasi pasar dilakukan dengan memusatkan perhatian perusahaan pada kelompok konsumen tertentu. Perusahaan berupaya memahami dan memenuhi beragam kebutuhan kelompok konsumen tersebut melalui penyediaan produk atau jasa yang sesuai. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat serta posisi yang lebih spesifik dalam pasar yang dilayaninya.

## 4. Spesialisasi Produk

Pada strategi ini, perusahaan memfokuskan kegiatan usahanya pada pengembangan dan penyediaan produk tertentu yang ditawarkan kepada beberapa segmen pasar. Dengan berorientasi pada satu jenis atau kelompok produk, perusahaan dapat mengembangkan keahlian, kualitas, serta keunggulan produk yang menjadi fokus utama pemasarannya.

## 5. Pelayanan Penuh (*Full Market Coverage*)

Strategi pelayanan penuh dilakukan dengan berupaya melayani berbagai kelompok konsumen melalui penyediaan beragam produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.

Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau pasar secara lebih luas dengan menawarkan variasi produk yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen yang berbeda.

### 5.3 Positioning

Menurut Tjiptono (1997), *positioning* merupakan upaya perusahaan untuk membangun dan mengomunikasikan karakteristik atau keunggulan khusus yang dimiliki oleh suatu produk kepada pasar sasaran. Positioning mencakup proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengomunikasikan keunggulan yang bersifat unik dan khas sehingga produk atau jasa perusahaan dapat dipersepsikan memiliki posisi yang lebih unggul dan berbeda dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing (Fandy Tjiptono & Hamdani, 2020).

Sejalan dengan pandangan tersebut, Chandra *et al.* (2004) menjelaskan bahwa positioning merupakan upaya menempatkan suatu produk dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki posisi yang unik, kuat, dan unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan demikian, positioning tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk, tetapi juga dengan bagaimana perusahaan membentuk persepsi tertentu dalam pikiran konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Juliana *et al.*, 2023).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), positioning mencakup proses merancang penawaran dan citra perusahaan agar dapat dipahami oleh pasar sasaran serta memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Positioning yang efektif harus mencerminkan bagaimana pasar sasaran memahami nilai yang ditawarkan dan menilai

suatu produk sehingga produk tersebut mampu memiliki daya saing yang kuat. Oleh karena itu, positioning pada dasarnya merupakan konsep psikologis yang berkaitan dengan persepsi konsumen maupun calon konsumen terhadap kredibilitas perusahaan dan produknya ketika dibandingkan dengan perusahaan serta produk pesaing (Rambat Lupiyoadi & Hamdani, 2011).

Lebih lanjut, Chandra *et al.* (2004) menyatakan bahwa positioning harus mampu menawarkan manfaat tertentu yang membentuk proposisi nilai (*value proposition*) bagi perusahaan. Proposisi nilai tersebut pada dasarnya dapat diwujudkan melalui tiga bentuk manfaat utama, yaitu manfaat fungsional, manfaat emosional, dan manfaat ekonomi. Manfaat fungsional berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah konsumen; manfaat emosional berhubungan dengan perasaan dan pengalaman psikologis yang diperoleh konsumen; sedangkan manfaat ekonomi berkaitan dengan nilai atau keuntungan yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Hasan *et al.*, 2023).

Menurut Tjiptono (2020), terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan perusahaan dalam menetapkan dan mengembangkan positioning produk di pasar (Fandy Tjiptono & Hamdani, 2020). Pendekatan tersebut meliputi:

1. Positioning Berdasarkan Atribut, Contoh, atau Kegunaan bagi Konsumen (*Attribute Positioning*)

Pendekatan ini dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan atribut, karakteristik tertentu, perlengkapan khusus, atau manfaat yang dapat diperoleh konsumen. Dalam penerapannya, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu tingkat kepentingan, keunikan, superioritas,

kemampuan untuk dikomunikasikan, sifat preemptive atau sulit ditiru pesaing, keterjangkauan, serta kemampulabaan.

2. *Positioning Berdasarkan Harga dan Kualitas (Price and Quality Positioning)*

Pendekatan ini menempatkan produk berdasarkan hubungan antara tingkat harga dan kualitas yang ditawarkan. Perusahaan dapat membangun citra produk dengan kualitas yang tinggi atau mewah yang didukung oleh harga yang relatif tinggi, sehingga terbentuk persepsi mengenai eksklusivitas dan nilai premium di mata konsumen.

3. *Positioning Berdasarkan Penggunaan atau Aplikasi (Use/Application Positioning)*

Pendekatan ini dilakukan dengan menghubungkan produk dengan situasi penggunaan atau aplikasi tertentu. Produk diposisikan berdasarkan manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh konsumen ketika menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dalam kondisi tertentu.

4. *Positioning Berdasarkan Pemakai Produk (User Positioning)*

Pendekatan ini menempatkan produk dengan menghubungkannya pada karakteristik kelompok konsumen tertentu. Produk dikomunikasikan sebagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, gaya hidup, atau kondisi pengguna yang menjadi sasaran perusahaan.

5. *Positioning* Berdasarkan Kelas Produk (*Product Class Positioning*)

Pendekatan ini dilakukan dengan menempatkan produk pada kategori atau kelas produk tertentu yang memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri. Tujuannya adalah menciptakan persepsi yang jelas mengenai posisi produk dalam suatu kelompok atau kategori produk di benak konsumen.

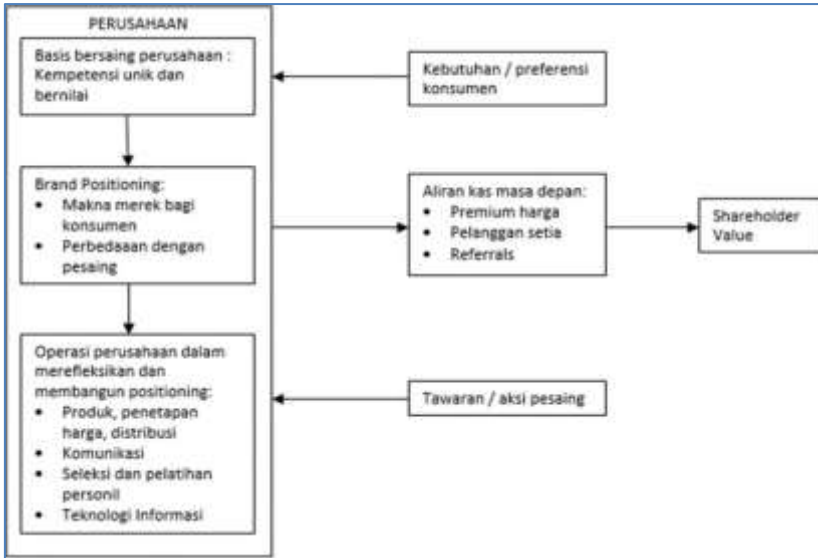
6. *Positioning* Berdasarkan Persaingan (*Competitor Positioning*)

Pendekatan ini dilakukan dengan menetapkan posisi produk berdasarkan perbandingan dengan pesaing utama. Perusahaan dapat menonjolkan keunggulan atau perbedaan tertentu sehingga produk memiliki posisi yang lebih kuat dan kompetitif dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

7. *Positioning* Berdasarkan Manfaat (*Benefit Positioning*)

Pendekatan ini memposisikan produk berdasarkan manfaat utama yang dapat diperoleh konsumen. Penekanan diberikan pada nilai, kenyamanan, hasil, atau berbagai manfaat yang dihasilkan melalui penggunaan produk, sehingga konsumen memiliki alasan yang jelas untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif yang tersedia.

Chandra *et al.*, (2004), Konsep positioning dapat digambarkan seperti berikut



**Gambar 5. 4 Konsep *Positioning***

Menurut Hiam dan Schewe dalam Tjiptono (1997), proses penetapan positioning yang efektif dapat dilakukan melalui tujuh langkah utama yang saling berkaitan, yaitu:

1. Menentukan Produk dan Pasar yang Relevan

Tahap pertama adalah menetapkan produk serta pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Suatu produk pada dasarnya dapat dirancang untuk memenuhi lebih dari satu kebutuhan atau keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi pasar yang relevan agar produk dapat ditawarkan secara tepat sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen yang dituju.

## 2. Mengidentifikasi Pesaing Primer dan Sekunder

Perusahaan perlu mengidentifikasi pihak-pihak yang menjadi pesaing, baik pesaing primer maupun sekunder. Pesaing primer merupakan perusahaan atau produk yang secara langsung berupaya memenuhi kebutuhan inti yang sama dengan perusahaan. Sementara itu, pesaing sekunder merupakan alternatif lain yang secara tidak langsung dapat dipersepsikan konsumen sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan yang sama.

## 3. Menentukan Kriteria yang Digunakan Konsumen dalam Memilih Produk

Pada tahap ini, perusahaan perlu memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen umumnya membandingkan beberapa pilihan berdasarkan kriteria tertentu sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi dan memilih suatu produk.

## 4. Menganalisis Persepsi Konsumen terhadap Posisi Pesaing

Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen mempersepsikan posisi masing-masing pesaing dalam suatu pasar. Analisis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan perceptual map (peta persepsi) yang menggambarkan posisi produk atau merek berdasarkan atribut tertentu, karakteristik produk, situasi penggunaan, maupun kelompok konsumen yang menjadi sasaran.

5. Mengidentifikasi Kesenjangan Posisi Pasar (*Positioning Gap*)

Tahap berikutnya adalah mengidentifikasi kesenjangan atau ruang pasar yang terdapat di antara posisi produk perusahaan dan pesaing. Analisis ini bertujuan untuk menemukan aspek, kebutuhan, atau segmen pasar yang belum dilayani secara optimal atau masih memiliki peluang untuk dikembangkan. Dengan demikian, perusahaan dapat menentukan posisi pasar yang memiliki potensi untuk memberikan keunggulan kompetitif.

6. Merancang dan Mengimplementasikan Strategi Positioning

Setelah posisi pasar yang potensial ditentukan, perusahaan perlu merancang dan melaksanakan strategi positioning secara terintegrasi. Strategi tersebut diwujudkan melalui berbagai program pemasaran yang bertujuan mengomunikasikan keunggulan, nilai, dan karakteristik produk atau merek secara konsisten. Dengan komunikasi yang tepat, perusahaan dapat membentuk persepsi yang diharapkan dalam benak konsumen.

7. Melakukan Pemantauan terhadap Posisi Produk atau Merek

Tahap terakhir adalah melakukan pemantauan secara berkelanjutan terhadap posisi aktual produk atau merek di pasar. Pemantauan diperlukan karena persepsi konsumen, kondisi persaingan, kebutuhan pasar, serta lingkungan bisnis dapat mengalami perubahan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi positioning secara berkala agar posisi produk atau merek tetap relevan, kompetitif, dan sesuai dengan perkembangan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pelaksanaan positioning dapat dilakukan melalui tiga tahapan utama yang saling berkaitan. Pertama, perusahaan perlu mengidentifikasi berbagai keunggulan yang berpotensi membedakan produk atau mereknya dari para pesaing. Kedua, perusahaan harus menentukan dan memilih keunggulan yang paling relevan serta memiliki nilai strategis bagi pasar sasaran. Ketiga, keunggulan yang telah dipilih perlu dikomunikasikan secara efektif kepada target pasar sehingga dapat membentuk persepsi yang kuat dan sesuai dengan posisi yang diharapkan dalam benak konsumen.

Keunggulan yang dijadikan dasar dalam positioning menurut Kotler dan Keller (2009) hendaknya memenuhi beberapa kriteria berikut:

1. Penting (*Important*)

Keunggulan yang ditawarkan harus memiliki nilai dan manfaat yang dianggap penting oleh konsumen. Dengan demikian, keunggulan tersebut mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar sasaran.

2. Berbeda (*Distinctive*)

Keunggulan yang dipilih harus memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak mudah ditemukan pada penawaran pesaing. Diferensiasi tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun posisi yang unik di pasar.

3. Superior

Keunggulan yang ditawarkan harus memberikan nilai atau kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan alternatif atau produk yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian, konsumen memiliki alasan yang kuat untuk memilih produk perusahaan.

4. Dapat Dikomunikasikan (*Communicable*)

Keunggulan produk harus dapat dikomunikasikan secara jelas, mudah dipahami, dan mampu menarik perhatian konsumen. Komunikasi yang efektif diperlukan agar manfaat dan nilai yang ditawarkan dapat dipersepsikan sesuai dengan positioning yang telah ditetapkan.

5. Sulit Ditiru atau Pelopor (*Preemptive*)

Keunggulan yang dikembangkan sebaiknya memiliki karakteristik yang sulit ditiru atau diduplikasi oleh pesaing. Kondisi tersebut memungkinkan perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka waktu yang lebih panjang.

6. Terjangkau (*Affordable*)

Keunggulan yang diberikan harus berada dalam tingkat biaya yang dapat diterima oleh konsumen. Tambahan biaya yang timbul akibat penyediaan keunggulan tersebut harus sebanding dengan nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen.

7. Menguntungkan (*Profitable*)

Keunggulan yang ditawarkan harus memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan. Artinya, investasi dan biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan serta mempertahankan keunggulan tersebut harus memiliki potensi menghasilkan keuntungan.

Kesalahan yang Perlu Dihindari dalam Positioning

Kotler dan Keller (2009) juga menjelaskan bahwa perusahaan perlu menghindari beberapa kesalahan dalam menetapkan positioning karena dapat menyebabkan terbentuknya persepsi yang tidak sesuai pada konsumen. Kesalahan tersebut meliputi:

### 1. *Under Positioning*

*Under positioning* terjadi ketika perusahaan gagal membangun posisi yang jelas dalam benak konsumen. Akibatnya, konsumen tidak memahami atau tidak mengenali keunggulan, manfaat, maupun karakteristik utama yang membedakan produk atau merek perusahaan dari pesaing.

### 2. *Over Positioning*

*Over positioning* terjadi ketika perusahaan membangun citra atau positioning yang terlalu sempit sehingga konsumen memiliki persepsi yang terbatas terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Kondisi ini dapat menyebabkan sebagian potensi pasar tidak mengenali atau mempertimbangkan produk karena menganggap produk tersebut hanya ditujukan untuk kebutuhan atau kelompok tertentu.

### 3. *Confused Positioning*

*Confused positioning* terjadi ketika perusahaan menyampaikan positioning yang tidak konsisten, terlalu banyak, atau sering mengalami perubahan. Kondisi tersebut dapat menimbulkan kebingungan dan keraguan di kalangan konsumen mengenai citra, manfaat, serta identitas produk atau merek yang sebenarnya ingin dibangun oleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84–91.  
<https://doi.org/10.1108/02652320010322994>
- Fandy Tjiptono, & Hamdani, D. A. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. In A. Offset (Ed.), *Andi Offset, Yogyakarta* (Edisi I, Vol. 53, Issue 1). Andi Offset, Yogyakarta.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025%0A>  
<http://dx.doi.org/10.1038/nature10402%0A>  
<http://dx.doi.org/10.1038/nature21059%0A>  
<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0A>  
<http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577%0A>
- Fattah, A., & Hasan, S. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Dan Kemampuan Komunikasi Penggunaan Microsoft Teams 365 Terhadap Efektivitas Pembelajaran Mahasiswa. *Jurnal Edueco*, 6(1), 47–58.  
<https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.153>
- Fattah, A., Wagimin, W., & Hasan, S. (2024). Konsep Peran dan Pengaruh Organisasi Relawan TIK Dalam Pengembangan Literasi Digital: Analisis Tujuan, Kebutuhan, dan Rekrutmen. *Journal of Digital Literacy and Volunteering*, 3(1), 1–7.  
<https://doi.org/10.57119/litdig.v3i1.117>
- Fitriana, F., Hasan, S., & Hasbi, H. (2023). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Brand Image, and Location on the Purchasing Decision of Traffic Bun Grancity Balikpapan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 933.

<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.705>

- Grave, A. De, & Hasan, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan (SAP) Berbasis Akrua. *Akuntabilitas*, 15(2), 177–190.  
<https://doi.org/10.15408/akt.v15i2.25475>
- Hasan, S. (2025). *Evolusi Dan Dinamika Manajemen Pemasaran Di Era Digital* (M. . Silvana Kardinar Wijayanti, B.A. (ed.); 1st ed., Vol. 2). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Hasan, S., Asir, M., & Mere, K. (2026). Neuromarketing Insights Into Consumer Decision-Making In The Post-Digital Era Wawasan Neuromarketing Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen Di Era Pasca-Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 7(2), 1371–1377.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v7i2.10250>
- Hasan, S., Fitriana, F., & Faizal, M. (2022). Determinants of Purchase Decisions Janji Jiwa Coffee Balikpapan With Consumer Trust As the Intervening Variable. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 175–186.  
<https://doi.org/10.30650/jem.v16i2.3636>
- Hasan, S., Hasan, S., Darusman, & Supriadi, A. (2026). Strategic Storycrafting in Niche Markets as a Catalyst for Consumer Loyalty Dynamics. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(1), 1095–1106.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.3858>
- Hasan, S., & Rahim, B. (2016). ANALISIS GENERIC STRATEGY MODEL MICHAEL PORTER PADA PT. CAHAYA MURNI BORNEO TIMUR UNTUK MENENTUKAN PILIHAN STRATEGI DI BALIKPAPAN Oleh: Syahril H dan Bachtiar Penulis adalah dosen Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Balikpapan. In *JEMI* (Vol. 16, Issue 2).

- Hasan, S., Sukomardojo, T., & Fatmawati, E. (2023). Determining Factors Pada Keputusan Pembelian Gadget. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 159–166.
- Juliana, J., Nurhaliza, F., Hermawan, R., & Marlina, R. (2023). Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty After Merger: Analysis of Trust, Service Quality, and Religiosity. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(1), 96–108. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp96-108>
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Marsianto, N. H., Saputra, D., Andrianto, F. C., Benu, A., Hasan, S., Balikpapan, U., & Balikpapan, C. Di. (2026). *Pengaruh Digital Marketing , Harga , Kualitas Produk , Dengan Kepuasan Sebagai Moderasi Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee Di Balikpapan Article History: Keywords: Kepuasan Sebagai Moderasi Keputusan Pembelian Pada Fore PENDAHULUAN mengalami pertumbuh.* 3(2), 1977–1988.
- Muniarty, P., Verawaty, & Hasan, S. (2022). *Triyani Capege Hadmandho.*
- Nur, A., Hasan, S., & Rohman, D. T. (2026). Pengaruh bauran pemasaran (4p) terhadap kepuasan pelanggan di pabrik tahu dan tempe Balikpapan utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 1084–1093.
- Prasetia, N., Rosita, D., Listiqomah, L., & Hasan, S. (2026). *The Role of Marketing Strategy and Artificial Intelligence on Operational Performance with Trust as a Mediating*

- Variable: A Study on Postgraduate Students at Balikpapan University*. 5(6), 3005–3013.
- Rambat Lupiyoadi, & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen pemasaran jasa* (S. Empat (ed.); Ed. 2). Jakarta : Salemba Empat, 2011.
- Sa'diyah, N., Nira Dewi Susanti, Riza Tri Permadi, Diah Anggraini, & Syahril Hasan. (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Balikpapan di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 3(2), 515–524. <https://doi.org/10.62710/94ssaq37>
- Suhartanto, D., Setiawan, S., & Safitri, F. M. (2026). AI-enabled brand experience and Shariah compliance in Islamic digital banking. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2025-0411>
- Widiyanto, A., Aziz, H. I., Hasan, S., & Balikpapan, U. (2026). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aero Coffee Balikpapan* Article History: Submitted 01-07-2026 Received Quality; *Industri food and beverage , khususnya bisnis coffee shop*. 3(2), 4309–4322.
- Wijaya, E., Junaedi, achmad tavip, Fransisca, L., Stefani, C., & Suyono. (2023). Trust, Satisfaction, And Loyalty Of Islamic Bank Customers: Role Of Religiosity. *Aplikasi Manajemen*, 21(2), 490–501.

## BIODATA PENULIS



**Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M.**

Dosen Program Studi Manajemen S1/ S2  
Universitas Kuningan

Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 14 Juni 1970. Pendidikan dasar ditempuh di SD 03 Pademangan Timur, kemudian SMPN 42 Jakarta dan SMAN 13 Tanjung Priok Jakarta Utara. Gelar Sarjana Ekonomi (S1) diraih tahun 1996 dan Magister Manajemen (S2) di raih tahun 1999 dari Sekolah Tinggi Manajemen LABORA Jakarta. Selanjutnya menempuh pendidikan Doktor (S3) dalam Ilmu Manajemen di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta lulus tahun 2020.

Dosen Tetap pada Universitas Kuningan sejak tahun 2004. Pada program studi Manajemen S1, mengajar mata kuliah Manajemen, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Keuangan. Sedangkan pada program studi Manajemen S2, mengajar mata kuliah Manajemen Keuangan, Kewirausahaan dan Inovasi. Selain aktif di kampus, juga aktif sebagai trainer dan konsultan pada beberapa Perusahaan. Beberapa buku juga telah diterbitkan berkolaborasi dengan penulis lainnya dari berbagai universitas.

## BIODATA PENULIS



**Dr. Rinaldi, S.T., M.B.A**

Penulis lahir di Tarusan, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat, pada 16 Juni 1979. Saat ini merupakan dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Pendidikan sarjana diselesaikan pada Jurusan Teknik Kimia Universitas Ahmad Dahlan, kemudian melanjutkan pendidikan magister pada Program Master of Business Administration (MBA) Universitas Gadjah Mada. Pendidikan doktor diselesaikan pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam aktivitas akademiknya, penulis aktif melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. Bidang minat dan keahlian yang ditekuni mencakup manajemen, pemasaran, kewirausahaan serta kepenulisan ilmiah. Penulis juga aktif menulis artikel ilmiah, buku ajar, dan karya akademik lainnya yang dipublikasikan pada jurnal nasional maupun prosiding ilmiah. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: [rinaldi.tanjung15@gmail.com](mailto:rinaldi.tanjung15@gmail.com).

## BIOGRAFI PENULIS



**Dr. Syahril Hasan, S.E., M.M**

Dr. Syahril Hasan, S.E., M.M., born in Balikpapan, June 5, 1980. He is an academic and researcher in the field of Management Science, especially in the fields of Marketing Management, Service Marketing Management, Digital Marketing, Sales Management, Operational Management, Operational Research, Strategic Management, as well as creativity and innovation in business. Currently, he is a lecturer at the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Balikpapan (UNIBA), and is involved in academic activities at the undergraduate and postgraduate levels of the University of Balikpapan. In the course of his education, Dr. Syahril Hasan completed his S1 education in Economics and Development Studies at Ahmad Dahlan University Yogyakarta in 2003. Furthermore, he studied for a Master's degree in Management at the University of Muhammadiyah Yogyakarta and completed it in 2006. His doctoral education was then pursued in the field of Management Science at Mulawarman University Samarinda and was successfully completed in 2020. In addition to formal education in economics and management, he also took computer education at the Computer UPT of Gadjah Mada

University Yogyakarta and completed it in 2002. This educational history became the foundation in the development of his academic and professional competencies in the field of management.

## BIOGRAFI PENULIS



**Hamidah Rahim**

Penulis adalah putri Minang kelahiran kota Padang. Seluruh masa sekolah dijalani di kota Padang hingga menyelesaikan pendidikannya S2 program studi Magister Manajemen di Universitas Andalas Padang. Saat ini penulis aktif berprofesi sebagai Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang dan sebagai tutor di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Terbuka. Penulis seorang Ibu dari dua anak yang mendedikasikan diri pada dunia akademisi sejak tahun 2016. Semoga karya ini menjadi masukan yang bermanfaat bagi seluruh pembacanya dan mohon maaf untuk ketidaksempurnaan yang semata karena kami masih terus belajar.

Karya Tulis Buku :

1. Penulis Buku "Konsep Dasar Kewirausahaan". Lakeisha Klaten, September 2023.
2. Penulis Buku "Manajemen Strategik". Lakeisha Klaten, Oktober 2023.

3. Penulis Buku "Perilaku Konsumen di Era Modern". Underline, Mei 2024.
4. Penulis Buku "Pengantar Kewirausahaan". Get Press Indonesia, Juni 2024.
5. Penulis Buku "Transformasi Digital: Membawa Bisnis Anda ke Era Digital". Lauk Puyu Press, Oktober 2024.
6. Penulis Buku "Strategi Digital Marketing", Lakeisha Klaten, Desember 2024.

## BIOGRAFI PENULIS



**Prof. Dr. Dra. Hj. Misna Ariani, M.M.**

Penulis merupakan Guru Besar Universitas Balikpapan dalam bidang Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) yang telah mengabdikan diri sebagai akademisi sejak tahun 1987. Beliau lahir di Balikpapan pada 5 Mei 1963 dan menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Balikpapan pada tahun 1986, S2 di Universitas Mulawarman pada tahun 2005, serta S3 di Universitas Brawijaya pada tahun 2014. Dalam perjalanan kariernya, beliau dipercaya menduduki berbagai jabatan manajerial di lingkungan Universitas Balikpapan, antara lain Pembantu Dekan, Pembantu Rektor, Kepala BAAK, Kepala Lembaga Penelitian, dan Dekan Fakultas Ekonomi. Prof. Misna Ariani aktif dalam pelaksanaan tridarma perguruan tinggi, khususnya pendidikan, penelitian, publikasi ilmiah, pengabdian kepada masyarakat, serta pembimbingan mahasiswa. Bidang kepakaran beliau meliputi manajemen sumber daya manusia, pengembangan SDM, kepemimpinan, perilaku organisasi, kepuasan kerja, komitmen organisasi, disiplin, motivasi, kompensasi, dan kinerja karyawan. Beliau juga aktif menghasilkan karya ilmiah dan buku, salah satunya Metodologi Penelitian: Langkah Mudah Menulis Skripsi dan Tesis.