

PEMASARAN JASA SUATU TINJAUAN TEORITIS

oleh Muhamad Nadratuzzaman Hosen, Ph.D

Buku-buku text tentang pemasaran (marketing) sewaktu penulis dibangku kuliah pada kurun waktu 1980-1984 cenderung tidak membedakan antara pemasaran barang (products) dengan jasa (services). Pada waktu itu diasumsikan pemasaran barang dan jasa secara teori itu sama, padahal perkembangan ilmu pemasaran pada saat ini sangat membedakan pemasaran barang dengan jasa. Pemasaran jasa jauh lebih luas cakupannya dibandingkan pemasaran barang, pemasar harus sangat dekat bekerjasama dengan para manager dibidang operasional, teknologi informasi dan sumber daya manusia.

Setiap hari kita "mengonsumsi" jasa mulai dari menggunakan telephone, pemotong rambut dan salon, bepergian dengan group tour yang diatur oleh jasa perjalanan, menaiki bis atau kereta api maupun pesawat terbang, menghadiri perkuliahan di suatu universitas, mengirim surat melalui pos, mengunjungi rumah sakit dan dokter, menonton film dan lain lainnya. Jasa sangat sulit didefinisikan secara pasti karena proses dari input ke output sangat sulit dirasakan atau diukur secara langsung (intangible) ataupun sulit untuk dapat dilihat dan disentuh. Oleh karena itu, Lovelock (2004) mendefinisikan tiga macam definisi yang dapat menangkap keberadaan jasa:

- "A Service is any act, performance or experience that one party can offer to another; one that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product".
- "Services are economic activities that provide time, place and form utility, while bringing about a change in, or for, the recipient of the service".
- "Services deliver help, utility or care, an experience, information or other intellectual content and majority of the value is intangible rather than residing in any tangible object".

Ada beberapa perbedaan antara barang dan jasa secara generic menurut ilmu pemasaran yaitu:

1. Customer do not obtain ownership of service. Pelanggan tidak dapat memiliki jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat pada saat kita menyewa mobil, menginap di hotel, memperkerjakan tenaga ahli, membayar langganan TV kabel, membayar jasa pendidikan dan kursus serta banyak contoh-contoh lainnya. Dalam hal ini pelanggan sangat melihat harga dan waktu untuk mendapatkan jasa tersebut diatas.

2. Intangible elements dominate value creation. Unsur atau bagian yang tidak dapat dirasakan mendominasi penciptaan suatu nilai. Hal ini dapat dilihat pada kesungguhan memberikan pelayanan yang prima, penampilan suatu pentas seni dan usaha-usaha untuk memperlancar proses suatu transaksi maupun suatu prosen pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai pihak.

3. There is a greater involvement of customers in the production process. Keterlibatan pelanggan sebagai pasien sangat terlihat pada waktu konsultasi dengan seorang dokter. Si dokter tidak akan baik mendignosis penyakit si pasien apabila si pasien tidak terlibat memberikan semua informasi dan keluhan yang dirasakan, termasuk disini tentang riwayat kesehatan pasien. Begitupula pencukur rambut pria maupun wanita, si pencukur selalu minta penjelasan kepada pelanggan model dan gaya potongan rambut apa yang diinginkan. Tanpa menanyakan keinginan pelanggan maka hasilnya akan tidak memuaskan bila potongan tersebut tidak sesuai apa yang diinginkan pelanggan.

4. It is more difficult to maintain quality standards of service products. Suatu manufaktur atau pabrik yang menghasilkan barang akan mudah membuat suatu standard kualitas maupun suatu standar bentuk dan ukuran sebelum perusahaan manufaktur menjual sampai ketangan pelanggan. Bagi suatu company jasa seperti Hotel sangat sulit untuk mengontrol kualitas dan menawarkan jasa secara konsisten karena sangat tergantung dengan tingkah laku pegawai hotel, tingkat technology yang digunakan, luasnya cakupan jasa, dan tingginya jumlah pelanggan yang ingin dilayani pada saat waktu yang bersamaan dan real time walaupun Hotel telah memiliki standard kualitas. Itu mengapa lembaga seperti Bank tidak berminat mengambil sertifikat ISO untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa standard kualitas telah dimiliki Bank.

5. <!-- /* Font Definitions */ @font-face {font-family:"Cambria Math"; panose-1:2 4 5 3 5 4 6 3 2 4; mso-font-charset:1; mso-generic-font-family:roman; mso-font-format:other; mso-font-pitch:variable; mso-font-signature:0 0 0 0 0 0;} /* Style Definitions */ p.MsoNormal, li.MsoNormal, div.MsoNormal {mso-style-unhide:no; mso-style-qformat:yes; mso-style-parent:""; margin:0in; margin-bottom:.0001pt; mso-pagination:widow-orphan; font-size:12.0pt; font-family:"Times New Roman", "serif"; mso-fareast-font-family:"Times New Roman";} .MsoChpDefault {mso-style-type:export-only; mso-default-props:yes; font-size:10.0pt; mso-ansi-font-size:10.0pt; mso-bidi-font-size:10.0pt;} @page Section1 {size:8.5in 11.0in; margin:1.0in 1.0in 1.0in 1.0in; mso-header-margin:.5in; mso-footer-margin:.5in; mso-paper-source:0;} div.Section1 {page:Section1;} -->

Many services are difficult for customers to evaluate. Membandingkan suatu penawaran jasa dari suatu perusahaan dengan jasa yang sama dari perusahaan yang berbeda adalah sangat sulit termasuk memberikan penilaian terhadap jasa yang sama dari dua perusahaan yang berbeda. Katakanlah kita ingin memperbaiki mobil di suatu bengkel, ada bengkel yang serba ganti alat dengan alat yang baru dan ada bengkel yang tidak main ganti tetapi bisa memperbaikinya. Kita tidak tahu persis mana jasa yang terbaik dan mana keputusan yang

diambil oleh si bengkel terbaik untuk kita dalam menggunakan kendaraan. Begitupula dengan standard harga yang harus dibayar pada suatu jasa yang diberikan oleh penasehat investasi pasar modal, karena resiko dalam pasar modal sangat mungkin diantisipasi oleh investor melalui penasehat. Ini terjadi karena pelanggan/customer tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman untuk menilai apakah jasa yang diberikan itu sudah maximal apa belum.

6.

Absence of inventories for service product. Jasa tidak bisa disimpan dan mudah hilang setelah jasa tidak lagi diberikan, yang bisa dirasakan adalah fasilitas, peralatan dan para pekerja yang bekerja yang melakukan aktivitas pelayanan jasa. Bila kapasitas pelayanan jasa tidak mampu melayani permintaan terhadap jasa tersebut maka biasanya para pelanggan menjadi kecewa. Oleh karena itu perusahaan jasa harus dapat menemukan cara bagaimana agar jasa-jasa yang diberikan terus mengalir sehingga walaupun permintaan terhadap suatu jasa sangat tinggi tetapi pengusaha mampu melayaninya sesuai kapasitas perusahaan. Ini sangat terlihat pada perusahaan jasa penerbangan atau pelayanan bank, bila permintaan jasa terlalu tinggi sering terjadi ketidakmampuan perusahaan airline maupun bank dalam memberikan jasa yang sesuai kapasitasnya.

```
<!-- /* Font Definitions */ @font-face {font-family:"Cambria Math"; panose-1:2 4 5 3 5 4 6 3 2 4; mso-font-charset:1; mso-generic-font-family:roman; mso-font-format:other; mso-font-pitch:variable; mso-font-signature:0 0 0 0 0 0;} /* Style Definitions */ p.MsoNormal, li.MsoNormal, div.MsoNormal {mso-style-unhide:no; mso-style-qformat:yes; mso-style-parent:""; margin:0in; margin-bottom:.0001pt; mso-pagination:widow-orphan; font-size:12.0pt; font-family:"Times New Roman", "serif"; mso-fareast-font-family:"Times New Roman";} .MsoChpDefault {mso-style-type:export-only; mso-default-props:yes; font-size:10.0pt; mso-ansi-font-size:10.0pt; mso-bidi-font-size:10.0pt;} @page Section1 {size:8.5in 11.0in; margin:1.0in 1.0in 1.0in 1.0in; mso-header-margin:.5in; mso-footer-margin:.5in; mso-paper-source:0;} div.Section1 {page:Section1;} -->
```

Dengan memahami keenam faktor tersebut maka kita dapat memahami bahwa pemasaran jasa jauh lebih sulit dibandingkan pemasaran barang. Ini artinya memperkenalkan dan mempromosikan lembaga pendidikan seperti Universitas merupakan suatu tantangan tersendiri untuk memasarkannya agar jumlah mahasiswa dapat sesuai dengan daya tampung yang ada. Salah satu tawaran yang bisa dilakukan adalah Universitas melakukan apa yang disebut Integrated Marketing Communications.

5. Many services are difficult for customers to evaluate. Membandingkan suatu penawaran jasa dari suatu perusahaan dengan jasa yang sama dari perusahaan yang berbeda adalah sangat sulit termasuk memberikan penilaian terhadap jasa yang sama dari dua perusahaan yang berbeda. Katakanlah kita ingin memperbaiki mobil di suatu bengkel, ada bengkel yang serba ganti alat dengan alat yang baru dan ada bengkel yang tidak main ganti tetapi bisa memperbaikinya. Kita tidak tahu persis mana jasa yang terbaik dan mana keputusan yang diambil oleh si bengkel terbaik untuk kita dalam menggunakan kendaraan. Begitupula dengan standard harga yang harus dibayar pada suatu jasa yang diberikan oleh penasehat investasi pasar modal, karena resiko dalam pasar modal sangat mungkin diantisipasi oleh investor melalui penasehat. Ini terjadi karena pelanggan/customer tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman untuk menilai apakah jasa yang diberikan itu sudah maximal apa belum.

6. Absence of inventories for service product. Jasa tidak bisa disimpan dan mudah hilang setelah jasa tidak lagi diberikan, yang bisa dirasakan adalah fasilitas, peralatan dan para pekerja yang bekerja yang melakukan aktivitas pelayanan jasa. Bila kapasitas pelayanan jasa tidak mampu melayani permintaan terhadap jasa tersebut maka biasanya para pelanggan menjadi kecewa. Oleh karena itu perusahaan jasa harus dapat menemukan cara bagaimana agar jasa-jasa yang diberikan terus mengalir sehingga walaupun permintaan terhadap suatu jasa sangat tinggi tetapi pengusaha mampu melayaninya sesuai kapasitas perusahaan. Ini sangat terlihat pada perusahaan jasa penerbangan atau pelayanan bank, bila permintaan jasa terlalu tinggi sering terjadi ketidakmampuan perusahaan airline maupun bank dalam memberikan jasa yang sesuai kapasitasnya.