

PEMASARAN JASA

Alat untuk Mencapai Kinerja Unggul

Surachman Surjaatmadja



Fakultas Ekonomi
UNIVERSITAS YARSI
2010

Surachman Surjaatmadja

PEMASARAN JASA
Alat untuk Mencapai Kinerja Unggul

Fakultas Ekonomi
UNIVERSITAS YARSI
2010

PEMASARAN JASA

Alat Untuk Mencapai Kinerja Unggul

Surachman Surjaatmadja

Edisi Asli

Hak Cipta ©2011, Fakultas Ekonomi Universitas YARSI

Telp. : (021) 4629289.

Faks. : (021) 4629289.

Website : <http://www.yarsi.ac.id>

E-mail : surachman.surjaatmadja@yarsi.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Surachman Surjaatmadja

PEMASARAN JASA

Alat Untuk Mencapai Kinerja Unggul

1 jil., 17 x 23 cm, 228 hal.

ISBN 978- 979-9186-18-8

1. Manajemen

I. Judul

PENGANTAR.

Kekuatan lingkungan eksternal bersifat cepat berubah dan penuh ketidakpastian (*turbulence*) sehingga mempengaruhi kapabilitas organisasi dalam mempertahankan posisinya di pasar. Implikasinya, tidak mudah bagi suatu organisasi untuk mencapai kinerja unggul (*superior performance*). Kekurangmampuan suatu organisasi mempertahankan eksistensinya dalam suatu lingkungan lebih disebabkan oleh adanya kesenjangan antara kekuatan internal dengan ancaman eksternal.

Gejolak lingkungan yang penuh perubahan dan ketidakpastian, telah mendorong perusahaan untuk mengantisipasi masa depan (*future perspective*). Pandangan tersebut memperlihatkan bahwa dalam proses manajemen pemasaran strategik telah dilandasi oleh visi strategik. Mengingat dalam perumusan strategi pemasaran berorientasi ke masa depan maka sebagai pijakan telah menuntut *strategic situation analysis* dengan tujuan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam lingkungan persaingan.

Situasi di atas menunjukkan pergeseran pasar yang cepat dan persaingan yang kompleks. Struktur pasar sejumlah produk dan jasa telah bergeser dari monopoli ke struktur pasar persaingan. Dalam hal ini, pergeseran tuntutan pelanggan (*customers requirement diversity*) sangat dinamis dan ancaman kekuatan pesaing meningkat. Dilain pihak tingkat fleksibilitas dan adaptabilitas organisasi untuk meresponsnya relatif rendah. Kondisi ini menyulitkan organisasi untuk mencocokkan kapabilitas atau kekuatan internalnya dengan tuntutan pasar dan persaingan.

Buku ini memberikan gambaran bagaimana perusahaan menghadapi ketidakpastian perubahan lingkungan eksternal melalui analisis pergeseran tuntutan pelanggan dan karakteristik pesaing dengan mengetahui kekuatan internal perusahaan melalui koordinasi lintas fungsi, untuk mencapai kinerja unggul perusahaan.

Oleh karena itu buku ini baik dibaca oleh para penggiat pemasaran, akademisi, mahasiswa dan khalayak yang ingin maju meraih kinerja unggul.

Prof. Dr. H. Sucherly, S.E., M.S.-Guru Besar Universitas Padjadjaran.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrobbilalamin, berkat Rahmat, Karunia, Hidayah dan Ridlo ALLAH SWT, buku teks yang disusun berdasarkan hasil penelitian penulis dapat diselesaikan. Buku ini adalah sebagai salah satu hasil pengalaman penulis dalam meneliti dan menulis buku. Disadari bahwa dalam penyelesaian buku ini penulis mendapatkan bantuan, dorongan moril, perhatian, yang tidak kecil dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terhormat ayahanda tercinta Bapak H. Ibrahim Sumintaatmadja, Ibunda Tercinta Hj. Tien Suhaetini kedua orang tua penulis yang selalu membimbing, menasehati, untuk selalu tekun beribadah, bersyukur dan tawakal dalam menuntut ilmu dan bekerja sehingga ibadah itu dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas. Selanjutnya secara khusus kepada istri yang selalu memberikan semangat dan dukungan penuh Hj. Tri Susilowati, beserta anak-anak yang memberikan inspirasi dan semangat, Lutfiandra Surjaatmadja dan Narulita Dianasari. Demikian juga kepada kakak dan adik-adik tercinta, (Ceuh Endah, Yayan, Ani & Wiwin) yang telah memberikan dorongan moril dalam rangka penyelesaian buku ini.

Akhirnya, Penulis berharap bahwa buku ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan Ilmu Manajemen khususnya Ilmu Manajemen Pemasaran, memberikan sumbangan praktis bagi rekan-rekan yang bekerja di Industri Jasa Konsultan Perencana Bangunan khususnya dan rekan-rekan Jasa Konsultan pada umumnya di Indonesia, serta para peneliti yang ingin mengembangkan manajemen pemasaran. Penulis menyadari bahwa buku ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dinantikan. Semoga ALLAH SWT, melimpahkan Rahmat, Barokah, Hidayah, Karunia dan Ridlo-NYA kepada kita semua, Amin.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I. Pendahuluan	1
BAB II. Pengertian Jasa dan Jasa Konsultan Perencana Bangunan.....	25
BAB III. Pergeseran Tuntutan Pelanggan (<i>customer requirements shifting</i>)....	39
BAB IV. Persaingan dan Strategi Keunggulan Bersaing.....	53
BAB V. Strategi Pemasaran Jasa.....	79
BAB VI. Program Bauran Pemasaran Jasa.....	99
BAB VII. Koordinasi Lintas Fungsi (<i>cross functional coordination</i>).....	141
BAB VIII Kinerja Perusahaan.....	156
BAB IX. Hubungan Pergeseran Tuntutan Pelanggan dan Karakteristik Pesaing dengan Program Bauran Pemasaran, Koordinasi Lintas Fungsi dan Laba Bersih	167
BAB X Kesimpulan.....	192
GLOSARIUM	206
DAFTAR PUSTAKA	207

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Kontribusi sektor jasa terhadap Produk Domestik Bruto Beberapa negara Asia tahun 1990, 1999, 2000,2001, 2002 .	2
1.2	Laju Pertumbuhan PDB Usaha Konstruksi dan Jasa Konsultan Konstruksi Atas Dasar Harga Konstan 1993 Tahun 1998 – 2003	4
1.3	Struktur Isu dalam Buku	14
3.1	Bentuk Pergeseran Tuntutan Pelanggan.....	47

DAFTAR GAMBAR

Nomor. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Keterkaitan Pelaku Utama Bisnis / Pemasaran dengan Lingkungan Pemasaran Makro dan Lingkungan Pemasaran Mikro.....	6
1.2.	Componen of Market Orientation	16
1.3	Diagram Alur Pikir.	24
6.1	Segitiga Pemasaran Jasa.....	101
2.5	<i>Marketing Mix For Service</i>	103

BAB I

Pendahuluan

Bab 1 ini menjelaskan pentingnya sektor jasa dimasa yang akan datang, sehingga diperlukan pengetahuan dan pemahaman tentang perusahaan jasa serta bagaimana pemasaran jasa dilakukan. Selain pemahaman tentang pelanggan, pesaing dan koordinasi lintas fungsi didalam perusahaan. Pembaca diharapkan memahami pentingnya bisnis jasa beserta ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran yang akan berimplikasi kepada kinerja perusahaan.

Perekonomian global dewasa ini telah mengalami pergeseran dari ekonomi pertanian yang tradisional (sektor primer), kemudian ekonomi manufaktur dan konstruksi (sektor sekunder) yang padat modal dan saat ini sedang menuju ke ekonomi jasa (sektor tersier). (Kaldor, 1962 dalam Sumitro Djojohadikusumo, 1994: 47). Pergeseran perekonomian global akan mendorong pertumbuhan sektor-sektor usaha seperti jasa. Secara umum di Indonesia, sektor primer (pertanian, peternakan, perikanan dan kehutanan), memberikan kontribusi (16.92%) dibandingkan sektor lainnya (26.04%). (Badan Pusat Statistik, 2000). Sektor tersier adalah sebagai fungsi dari perkembangan industri, yang berarti bahwa dengan berkembangnya sektor primer dan sekunder, maka sektor tersierpun akan berkembang. Sektor jasa merupakan komponen ekonomi yang tumbuh paling cepat, baik dalam perdagangan maupun investasi langsung luar negeri (*foreign direct investment*). Data statistik menunjukkan bahwa di negara-negara agraris maupun industri, sektor jasa memberikan kontribusi yang besar (53% – 66%) pada produk domestik bruto. Di negara-negara Eropa dapat mencapai 47% -68%, sedang di Amerika dapat mencapai 57% - 72%. (Gonroos, 2000:1). Peran penting jasa dalam perekonomian Amerika, Asia dan Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan sektor ini, di Amerika misalnya proporsi penduduk yang bekerja di sektor jasa terus meningkat dari 30 % pada tahun 1990 menjadi 74 % pada tahun 1994. (Bateson, 1999 dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:3). Bateson lebih jauh mengungkapkan bahwa 58 % dari total GNP dunia berasal dari jasa. Penelitian lain oleh Carlzon dalam Brown, et al dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:3 mengungkapkan bahwa di setiap negara hampir 70 % dari total angkatan kerja bekerja di sektor jasa. Sebagai gambaran akan berkembangnya sektor

KOMENTAR

Pemikiran baru dalam pemasaran jasa di Indonesia telah muncul, gagasan, ide dan hasil penelitian yang ditulis adalah hasil karya yang patut diacungi jempol. Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca terutama yang berkecimpung dibidang manajemen pemasaran, khususnya pemasaran jasa..... (DR. Ir. H. Nandan Limakrisna, Dosen dan Praktisi Bisnis).

Sektor jasa adalah sektor yang akan mengalami peningkatan aktifitas di masa depan, setelah dilampauinya kegiatan sektor primer dan sekunder. Buku ini akan memberikan inspirasi bagi setiap pembaca terutama para akademisi dan pelaku bisnis yang ingin mencapai keunggulan bersaing dibidangnya. Pasar adalah titik sentral awal menentukan strategi pemasaran yang jitu untuk memperoleh keunggulan.(DR. H. Agus Rahayu, Dosen dan Pakar Pemasaran Stratejik).

Sektor jasa konsultan yang kami geluti sejak tahun 1976, merupakan sektor yang menarik dan tidak akan ada habisnya untuk dibahas dan didiskusikan. Buku ini merupakan bagian yang selalu menjadi perbincangan dikalangan konsultan, terutama Konsultan Perencana Bangunan. Topik bahasan dalam buku ini seperti pelanggan, pesaing dan koordinasi lintas fungsi serta kinerja merupakan topik menarik. Oleh karena itu buku ini wajib dibaca oleh para pelaku bisnis jasa konsultan, terutama jasa konsultan perencana bangunan. Bravo Pak Surachman.....(Ir. H. Suprayogi, CEO PT. Architeam Design Center-Bandung).

Dikalangan pebisnis, mencari pasar sasaran adalah suatu kegiatan yang penting, buku ini memberikan gambaran bagaimana kita menemukan pasar sasaran yang memiliki kebutuhan dan keinginan sesuai dengan jasa yang ditawarkan, sesuai dengan kapabilitas perusahaan, sehingga bertemunya kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan apa yang ditawarkan merupakan "berkah" tersendiri bagi pebisnis. Buku ini menuntun pebisnis untuk menemukan pasar sasarnya sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kemampuan organisasi.....(Christine Wayong, CEO PT. Cipta Citra Mulya-Jakarta).

Buku yang ditulis lugas dari hasil penelitian dan pengalaman penulis, membuat mudah dipahami untuk melandasi praktek bisnis, terutama dalam rangka mencapai kinerja unggul bagi perusahaan melalui pemasaran.(Muhammad Ridwan-VP Customer Support and Operation- PT. Edi Indonesia-Jakarta).

ISBN 978-979-9186-18-8



9 789799 186188