



Sari Buku

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Phillip Kotler



CLBK



Ringkasan Buku

Manajemen Pemasaran Jasa

oleh **Philip Kotler**



Tentang Buku Ini

Philip Kotler dikenal sebagai "**Bapak Pemasaran Modern**" karena kontribusinya yang luar biasa dalam pengembangan ilmu pemasaran. Beliau telah menulis puluhan buku yang menjadi acuan wajib di bidang ini, salah satunya adalah **Manajemen Pemasaran Jasa**.

Pertama kali diterbitkan tahun **1994** hingga saat ini terus diperbarui untuk mencerminkan tren terbaru dalam pemasaran jasa. Buku ini dianggap salah satu karya terbaik Kotler karena berhasil mengungkapkan cara pemasaran secara efektif pada sektor jasa, yang memiliki tantangan unik dibandingkan dengan pemasaran produk fisik.



Mengapa Harus Mempelajari Buku Ini?

Buku ini menawarkan wawasan mendalam tentang bagaimana jasa dapat dipasarkan dengan lebih strategis.

Apa yang membuat buku ini unggul dibandingkan buku pemasaran lainnya adalah pendekatannya yang komprehensif, mencakup aspek teori, strategi, hingga studi kasus nyata.

Kotler juga memberikan alat praktis yang dapat langsung diterapkan dalam berbagai industri. Dengan memahami konsep dalam buku ini, pembaca dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan.



Pendahuluan

Philip Kotler menjelaskan secara mendalam tentang bagaimana pemasaran jasa berbeda dari pemasaran produk fisik.

Buku ini menyajikan kerangka kerja, konsep, dan strategi yang relevan untuk membantu organisasi memahami dan meningkatkan pemasaran layanan mereka.



Bab 1

Definisi dan Karakteristik Jasa

Definisi Jasa

Jasa adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.

Contohnya adalah layanan konsultasi, pendidikan, atau hiburan.

Karakteristik Jasa

Kotler mengidentifikasi empat karakteristik utama jasa yang membedakannya dari produk fisik:



Intangibility (Tidak Berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicicipi, atau dicium sebelum dibeli.

Misalnya, seorang pasien tidak dapat "mencoba" layanan dokter sebelum berkonsultasi.

Inseparability (Tidak Terpisahkan):

Produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan.

Contoh: Saat mengajar, seorang guru sekaligus memproduksi dan memberikan jasa pendidikan.



Variability (Variasi):

Kualitas jasa sangat bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, di mana, dan bagaimana jasa tersebut diberikan.

Perishability (Tidak Dapat Disimpan):

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan nanti.

Misalnya, kursi kosong di sebuah pesawat adalah pendapatan yang hilang.



Bab 2

Strategi Pemasaran Jasa

Kotler menyarankan beberapa strategi utama untuk memasarkan jasa:

Membangun Diferensiasi Jasa:

Fokus pada fitur unik yang membedakan jasa dari kompetitor.

Contoh: Maskapai penerbangan yang menawarkan layanan check-in yang lebih cepat.

Mengelola Kualitas Jasa:

Mengukur dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan standar layanan yang konsisten.



Contoh: Restoran cepat saji yang menjamin waktu tunggu tidak lebih dari 5 menit.

Mengatasi Ketidakberwujudan:

Menciptakan elemen berwujud seperti logo, seragam karyawan, atau brosur yang menarik.

Contoh: Klinik kesehatan yang menyediakan ruang tunggu yang nyaman.

Mengelola Kapasitas dan Permintaan:

Menyesuaikan kapasitas layanan sesuai dengan fluktuasi permintaan.

Contoh: Hotel yang memberikan diskon untuk pemesanan di luar musim liburan.



Bab 3

Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

jasa mengintegrasikan empat elemen pemasaran tradisional (4P) dan tiga elemen tambahan yang khusus untuk jasa. Berikut adalah penjelasan rinci:

4P Awal: Elemen Dasar dalam Pemasaran

Product (Produk):

Produk jasa harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penting untuk memahami apa yang pelanggan butuhkan dan memberikan layanan yang relevan.



Contoh: Layanan perbankan yang menyediakan fitur digital untuk mempermudah transaksi.

Price (Harga):

Harga mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Strategi harga untuk jasa mencakup harga tetap, harga dinamis, atau paket harga.

Contoh: Salon kecantikan yang menawarkan paket diskon untuk pelanggan reguler.

Place (Distribusi):

Tempat dan saluran distribusi jasa sangat penting. Jasa sering kali harus tersedia di lokasi tertentu atau melalui platform digital.



Contoh: Layanan streaming film yang tersedia secara online 24/7.

Promotion (Promosi):

Promosi mencakup komunikasi dengan pelanggan melalui iklan, media sosial, atau promosi langsung.

Contoh: Klinik kesehatan yang mengiklankan layanan check-up gratis di hari tertentu.

3P Tambahan: Elemen Khusus untuk Jasa

People (Orang):

Pelanggan dan staf adalah bagian penting dari pemasaran jasa. Layanan



berkualitas tinggi sangat bergantung pada keterampilan dan perilaku staf.

Contoh: Pelatihan karyawan dalam layanan pelanggan di restoran.

Process (Proses):

Prosedur, mekanisme, dan alur kerja harus dirancang untuk memastikan pengalaman pelanggan yang lancar.

Contoh: Sistem antrian online di rumah sakit.

Physical Evidence (Bukti Fisik):

Elemen visual yang mendukung citra jasa, seperti desain interior atau kemasan produk tambahan.

Contoh: Kantor yang modern dan profesional untuk perusahaan konsultasi.



Bab 4

Studi Kasus dalam Pemasaran Jasa

Contoh Kasus 1: Starbucks

Starbucks telah berhasil membangun pengalaman pelanggan yang unik melalui atmosfer kedai kopi yang nyaman, staf yang ramah, dan konsistensi kualitas produk.

Contoh Kasus 2: Uber

Uber menawarkan inovasi layanan transportasi dengan aplikasi yang memungkinkan pelanggan memesan kendaraan dengan cepat. Fokus pada kemudahan penggunaan dan transparansi harga membuat Uber menjadi pemimpin di industri ini.



Bab 5

Implementasi dalam Dunia Kesehatan

Dalam dunia kesehatan, pemasaran jasa memiliki tantangan tersendiri. Berikut adalah beberapa pendekatan yang dapat diadopsi:

Pemasaran Rumah Sakit:

Menggunakan layanan unggulan seperti pusat jantung atau unit perawatan kanker untuk menarik pasien.

Contoh: Rumah sakit yang menawarkan paket check-up kesehatan dengan harga promosi.



Pemasaran Praktik Dokter:

Membangun hubungan personal dengan pasien melalui layanan yang ramah dan profesional.

Contoh: Dokter yang menggunakan media sosial untuk memberikan edukasi kesehatan.

Pemasaran Digital dalam Kesehatan:

Memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak pasien.

Contoh: Telemedicine yang menyediakan konsultasi jarak jauh dengan dokter spesialis.



Mengelola Reputasi:

Ulasan pasien dan testimoni menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan baru.

Contoh: Rumah sakit yang secara aktif meminta umpan balik pasien dan mempublikasikan ulasan positif.



Bab 6

Kesimpulan

Kotler menekankan bahwa pemasaran jasa membutuhkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, inovasi yang berkelanjutan, dan komitmen untuk memberikan kualitas layanan yang luar biasa.

Dengan pendekatan yang tepat, organisasi dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan mereka.



Coach Latief Berbagi Knowledge (CLBK) adalah sebuah inisiatif berbagi ilmu dan wawasan dari Coach Latief, seorang profesional berpengalaman di bidang manajemen, pemasaran, dan pengembangan kepemimpinan.

CLBK hadir untuk memberikan inspirasi, solusi praktis, dan strategi berbasis pengalaman nyata kepada individu maupun organisasi yang ingin berkembang dan mencapai potensi terbaiknya.



Open for Invitation

**Training / Workshop / Seminary in
Leadership - Management - Organization
Quality Improvement - Human Capital
Marketing - Service Excellent**

0815-6767-0450
gemilang.trace@gmail.com