PERKEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DALAM INDUSTRI JASA

M. Ali Iqbal
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kusuma Negara, Jakarta
Jalan Raya Bogor KM 24, Cijantung, Jakarta
ali_iqbal@yahoo.com

Abstract

The marketing strategy in service industry is very important since the growing rapidly service industry in the recent years. The development the marketing strategy in service industry has changed from year to year. Drawing on insight from extant literature this article purpose analysis of the development marketing strategy in service industry. The qualitative research is used in this study by using several literatures. The author found that there was a change in marketing strategy in service industry. The triangle model of marketing service has changed to become triangle model with technology as know as self service technology.

Keywords: *services strategy, self services technology, service industry*

Abstrak

Strategi pemasaran dalam industry jasa sangat berperan penting sejak bertumbuhnya industry jasa belakangan ini. Pengembangan strategi pemasaran industry jasa telah berubah dari tahun ke tahun. Dengan menggunakan kajian beberapa beberapa literature artikel ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap perkembangan strategi pemasaran di dalam industry jasa. Penelitian kualitatif digunakan pada studi ini dengan menggunakan literature-literatur ilmiah. Penulis menemukan bahwa telah terjadi pergeseran strategi pemasaran di dalam industry jasa. Model *"triangle"* dalam industry jasa telah berubah menjadi model *"triangle"* dengan menggunakan teknologi yang kita kenal dengan teknologo pelayanan sendiri.

Kata kunci: strategi pelayanan, teknologi pelayanan, service industri

Pendahuluan

Industri jasa pada saat ini telah memainkan peran yang semakin penting dalam perekonomian suatu negara. Di Indonesia misalnya, sektor jasa telah berkembang dengan cukup pesat dimana terlihat banyak berdirinya berbagai industri di sektor jasa, seperti jasa perbankan, jasa perhotelan, jasa rumah makan, jasa pariwisata, dan lain sebagainya. Pemasaran jasa merupakan suatu proses sosial dan manejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pertukaran dengan individu atau kelompok lain.

Pemasaran barang berfungsi sebagai media penghubung antara produsen dengan konsumen yang tidak berinteraksi langsung. Tetapi pada pemasaran jasa, karena produsen dan pelanggan berinteraksi langsung pada saat terjadi pemberian jasa dan adanya proses produksi dan konsumsi yang dilakukan pada saat bersamaan, maka pemasaran lebih berfungsi sebagai fasilitator atau media yang mempermudah terjadinya transaksi.

Bagi pelanggan evaluasi terhadap penyedia jasa tergantung pada evaluasi mereka pada saat *service encounter*. *Service encounter* adalah suatu periode waktu dimana pelanggan berinteraksi secara langsung dengan jasa tersebut. Pentingnya *service encounter* ini kemudian dimunculkan oleh beberapa ahli dalam suatu rerangka teori yang digunakan dalam manajemen jasa seperti apa yang dikenal dengan *triangle model of marketing service* (Bitner 1995). Model ini sebenarnya pertama kali dikemukakan oleh Kotler 1994 dalam Parasuraman 2000 untuk menjelaskan *service* atau pelayanan yang dilakukan dalam proses pemasaran produk nyata.

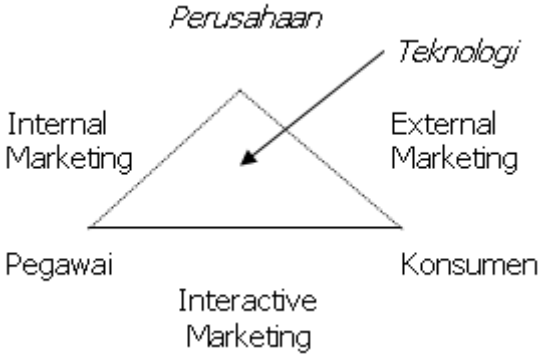
Triangel model (lihat gambar 1.1) digunakan untuk menggambarkan interaksi-interaksi yang terjadi dalam sebuah pemasaran jasa, antara tiga faktor utama suatu pemasaran yaitu perusahaan, pelanggan dan karyawan. Interaksi tersebut terdapat dalam aktivitas-

aktivitas *external marketing*, *internal marketing* dan *interactive marketing*. *External marketing* menggambarkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang ditunjukkan dalam aktivitas pemasaran tradisional (*marketing mix*) seperti 4 P (*product, price, place* dan *promotion*) yaitu manajemen produk, harga, distribusi dan promosi. (Kotler 1994 dalam Parasuraman 2000) berargumentasi bahwa dalam pemasaran yang berunsurkan jasa, hal tersebut belum cukup, ada faktor lain yang sangat berpengaruh yaitu *interactive marketing*. Hal ini berurusan dengan bagaimana karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dan menumbuhkan suatu kesan yang baik terhadap pelanggan. Hubungan lain yang juga penting adalah interaksi antara karyawan dengan perusahaan atau dikenal juga sebagai *internal marketing*. Konsep *internal marketing* adalah memperlakukan karyawan layaknya pelanggan, oleh karena itu mereka perlu disediakan pelatihan yang baik, dukungan, motivasi dan penghargaan yang memadai, sehingga mereka mau dan mampu melayani pelanggan secara baik sesuai harapan perusahaan.

Gambar 1
Model Segitiga dari *Services Marketing*
(Kotler 1994)

Cepatnya kemajuan teknologi, telah turut mempengaruhi dan telah mengubah sikap interaksi pelanggan dengan produsen seperti yang ditunjukkan dalam Parasuraman 1996 dalam Parasuraman 2000 pada gambar 1. Kemajuan teknologi telah mengubah *service encounter*. Teknologi telah mengubah proses produksi dan pendistribusian barang atau jasa menjadi lebih singkat, cepat dan akurat. Fungsi manusiapun berubah seiring dengan kemajuan teknologi. Karyawan tidak lagi harus berhadapan langsung dengan pelanggan untuk menyediakan pelayanan, sebagai contoh *online store,* yang memungkinkan pelanggan memesan barang melalui komputer internet dan karyawan hanya cukup mengecek permintaan pelanggan melalui internet. Interaksi antar manusia sudah digantikan dengan interaksi antara manusia dengan teknologi.

Perusahaan teknologi



Gambar2
Piramida Model dari *Services Marketing*
(Parasuraman 1996)

Parasuraman (2000) menjelaskan bahwa teknologi akan membawa pengaruh dalam setiap interaksi perusahaan, pelanggan dan karyawan yang berdampak pada efektivitas pemasaran. Dalam hal ini terdapat 3 hubungan yang terjadi pada interaksi perusahaan, pelanggan dan karyawan yaitu perusahaan-teknlogi, teknologi-pelanggan, dan teknologi-karyawan. Ketiga hubungan ini akan berpengaruh pada masing-masing interaksi perusahaan, pelanggan dan karyawan. Peningkatan teknologi pada saat ini telah menciptakan berkembangnya peningkatan di dalam *self-service technology* (SST) seperti dalam *chekout* hotel melalui telepon, pemesanan tiket pesawat melalui telepon hingga kepada belanja melalui internet (Dobhalkar, 1994). Didalam perbankan misalnya, perkembangan teknologi telah menjadi pilihan bagi pelanggan pada saat ini seperti *telephone banking, internet banking, smartcard banking*, dan *home banking* melalui telepon (Predergast dan Marr, 1994).

Penelitian mengenai teknologi khususnya *self-service technology* telah banyak dilakukan terutama yang dikaitkan dengan sikap dan kepuasan pelanggan. Meuter *et al.,*

(2000) mengakaji tentang kepuasan pelanggan terhadap *self-service technology* dengan menggunakan metode CIT (*critical incident technique*). Penelitian yang mirip juga dilakukan oleh Selnes dan Hansen (2001) yang mengukur pengaruh implementasi *self-service technology* yang menggantikan layanan personal. Muthindo dan Smith (2000) melakukan penelitian tentang kepuasan pelangan di bidang *self-service technology*. Mereka melihat pengaruh sikap pelanggan terhadap jenis pelayanan bank, baik layanan personal maupun *self-service technology*.

Penelitian yang sama mengenai sikap pelanggan dalam *self-service technology* juga dilakukan oleh Dabholkar dan Bagozzi (2002). Mereka melihat pengaruh sikap pelanggan terhadap intensi penggunaan *self-service technology*. Penelitian *self-service technology* ini berhenti hanya pada sikap dan kepuasan pelanggan, sedangkan pengukuran sikap dan kepuasan pelanggan dari *self-service technology* yang berkaitan dengan kinerja perusahaan masih sedikit sekali penelitiannya. Untuk itulah penulis melakukan kajian literatur mengenai *self-service technology* yang berkaitan dengan sikap dan kepuasan pelanggan. Untuk itulah penulis melakukan kajian literatur mengenai Perkembangan strategi pemasaran dalam industri jasa.

Penggunaan *Self-service technology* telah membawa dampak terhadap sikap dan kepuasan pelanggan. Meuter *et al.,* (2000) meneliti tentang *self-service technology* dimana konsumen melakukan *self-service technology* menggunakan system, fasilitas dan peralatan yang disediakan oleh pemberi jasa. Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi akan terus berlanjut dan semakin mempengaruhi interaksi konsumen dengan perusahaan, dimana interaksi ini akan menjadi suatu criteria yang penting untuk keberhasilan bisnis perusahaan jangka panjang.

Salnes dan Hansen (2001) meneliti tentang potensi resiko terhadap *self-service* dalam pengembangan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa layanan personal mempunyai pengaruh positif terhadap ikatan sosial dan ikatan sosial ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Self-service technology* juga mempunyai mempunyai efek yang positif terhadap ikatan sosial dan ikatan sosial ini mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa perpindahan dari layanan personal ke *self-service technology* mempunyai efek yang negatif terhadap ikatan sosial dalam kompleksitas hubungan yang rendah, dan perpindahan dari layanan personal ke *self-service technology* mempunyai efek yang positif pada ikatan sosial dalam kompleksitas hubungan yang tinggi.

Moutinho dan Smith (2000) melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan dibidang *self-service technology*. Mereka melihat pengaruh sikap pelanggan terhadap jenis pelayanan bank, baik layanan personal dan *self-service rechnology*, terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang faktor kemudahan perbankan mempunyai efek positif pada sikap pelanggan terhadap layanan personal dan *self-service technology*. Sikap juga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku masa depan, loyalitas dan perilaku perpindahan. Mereka selanjutnya menemukan bahwa persepsi pelanggan pada faktor kemudahan suatu bank tidak mempunyai efek langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya sikap pelanggan terhadap layanan personal dan *self-service technology* mempunyai pengaruh yang besar dalam membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Parasuraman (2000) melakukan serangkaian penelitian yang berkaitan dengan pengembangan suatu metode atau skala untuk memprediksi kecenderungan seseorang dalam berinteraksi, mencari dan menggunakan teknologi baru. Konstruksi ini dapat dipandang sebagai suatu keseluruhan pandangan, opini atau pendapat yang merupakan hasil dari suatu sikap mental yang mendorong dan menghambat yang secara bersama-sama menentukan kecenderungan untuk menggunakan teknologi yang baru sifatnya Kesiapan teknologi menunjuk kepada suatu kecenderungan seseorang untuk mengadopsi, berinteraksi, mencari tahu dan menggunakan teknologi dalam memenuhi tujuan-tujuannya baik dalam pemakaian di rumah tangga maupun tempat kerja.

Parasuraman dan Colby (2001) membuat tipologi dari kesiapan teknologi pelanggan yang didasari kepada sample masyarakat Amerika. Ketika teknologi diperkenalkan di dalam suatu pasar, setiap pelanggan akan bereaksi berbeda menghadapi teknologi tersebut dan tergantung dari tingkat kepercayaannya. Pada kenyataannya seseorang didorong untuk mengadopsi teknologi disuatu tempat bukan berarti dia juga akan mendapat dorongan yang sama di tempat lainnya. Misalnya seseorang dapat menjadi sebagai inovator cenderung melakukan eksperimen, tetapi skeptis terhadap nilai teknologi tersebut atau dengan kat lain seseorang memiliki kepercayaan yang kuat terhadap teknologi tetapi takut dalam menggunakannya.

Taylor, Celuch dan Goodwin (2002) melakukan suatu penelitian sensus terhadap seluruh asuransi/agen-agen jasa keuangan, menemukan bahwa kesiapan teknologi pelanggan dipengaruhi secara positif oleh dimensi optimisme dan dimensi inovatif. Oleh karena itu strategi pemasaraan internal yang bertujuan meningkatkan kesiapan teknologi antar agen harus difokuskan kepada dimensi positif tersebut.

Dabholkar dan Bagozzi (2002) melakukan penelitian tentang sikap pelanggan terhadap minat pengguna *self-service technology*. Penelitian ini menemukan bahwa tiga dimensi persepsi pelanggan yaitu kemudahan penggunaan, kinerja dan keceriaan mempunyai efek yang positif terhadap *self-service technology*. Sikap juga mempunyai pengaruh positif terhadap minat pelanggan dalam penggunaan *self-service technology*.

Curran *et al.,* (2003) melakukan penelitian terhadap sikap pelanggan terhadap *self-service technology* dan layanan personal serta pengaruhnya terhadap *self-service technology*. Curran *et al.,* (2003) menemukan bahwa sikap negatif terhadap layanan personal akan berpengaruh pada sikap negatif terhadap penyedia jasa tersebut. Akan tetapi hal tersebut akan membawa sikap positif pada *self-service technology* secara spesifik atau secara umum dan pelanggan akan semakin berniat dalam penggunaan *self-service technology*. Sikap yang positif terhadap salah satu jenis *self-service technology* juga akan berakibat pada sikap yang positif terhadap *self-service technology* yang lainnya.

Dabholkar, Michelle dan Lee Eun-Ju (2003) melakukan investigasi terhadap alasan pelanggan menggunakan dan menghindari *self-scanning*. Dalam hubungannya dengan sikap pelanggan, penelitian Dabholkar, Michelle dan Lee Eun-Ju (2003) menemukan bahwa pelanggan yang menyukai penggunaan atau merencanakan menggunakan *self-scanning,* pada umumnya akan bersikap senang dalam penggunaan teknologi dan sebaliknya terjadi pada pelanggan yang tidak menyukai penggunaan atau merencanakan menggunakan *self-scanning*, pada umumnya akan bersikap tidak senang dalam penggunaan teknologi. Penelitiannya juga menemukan bahwa pelanggan yang menggunakan *self-scanning* pada toko grosir lebih menyukai menggunakan berbelanja dengan internet dari pada berbelanja menggunakan telepon, dan lebih senang menggunakan ATM dari pada menggunakan *bank teller*.

Metode Penelitian

Pendekatan dalam kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang diperoleh dari hasil *desk study* (studi literatur). Sumber data diperoleh dari publikasi/laporan penelitian

Hasil dan Pembahasan

Perkembangan teknologi telah membawa dampak yang besar bagi dunia pemasaran. Di bidang pemasaran jasa, teknologi digunakan sebagai perpanjangan tangan penyedia jasa untuk menyampaikan layanan mereka ke pelanggan. Pelayanan yang biasanya dilakukan oleh karyawan penyedia jasapun pada saat ini telah digantikan oleh teknologi yang dalam hal ini adalah *self-service technology.*

Implikasi *self-service technology* telah mengubah pola hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Parasuraman (2000) menjelaskan bahwa *self-service technology* telah membawa pengaruh dalam setiap interaksi perusahaan, pelanggan dan karyawan yang berdampak pada efektivitas pemasaran. Dalam hal ini terdapat 3 hubungan yang terjadi pada interaksi perusahaan, pelanggan dan karyawan yaitu perusahaan-teknlogi, teknologi-pelanggan, dan teknologi-karyawan. Ketiga hubungan ini akan berpengaruh pada masing-

masing interaksi perusahaan, pelanggan dan karyawan.

Penelitian mengenai *self-service technology* telah banyak dilakukan terutama yang dikaitkan dengan sikap dan kepuasan pelanggan. Meuter *et al.,* (2000) mengakaji tentang kepuasan pelanggan terhadap *self-service technology* dengan menggunakan metode CIT (*critical incident technique*). Penelitian yang mirip juga dilakukan oleh Selnes dan Hansen (2001) yang mengukur pengaruh implementasi *self-service technology* yang menggantikan layanan personal. Muthindo dan Smith (2000) melakukan penelitian tentang kepuasan pelangan di bidang *self-service technology*. Mereka melihat pengaruh sikap pelanggan terhadap jenis pelayanan bank, baik layanan personal maupun *self-service technology*.

Penelitian yang sama mengenai sikap pelanggan dalam *self-service technology* juga dilakukan oleh Dabholkar dan Bagozzi (2002). Mereka melihat pengaruh sikap pelanggan terhadap intensi penggunaan *self-service technology*. Penelitian *self-service technology* ini berhenti hanya pada sikap dan kepuasan pelanggan, sedangkan pengukuran sikap dan kepuasan pelanggan dari *self-service technology* yang berkaitan dengan kinerja perusahaan masih jarang sekali. Sementara itu, pada saat ini telah terjadi perpindahan paradigma dalam ranah teori pemasaran, dimana teori pemasaran diperluas dengan memasukkan unsur keuangan demikian juga sebaliknya teori keuangan diperluas dengan memasukkan perkembangan dari pemasaran. Kenyataan ini menunjukkan bahwa peranan pemasaran dapat diperkokoh jika diperhatikan antar muka *(interface*) antara pemasaran (pelanggan) dan keuangan (kinerja keuangan) (Pawitra, 2005).

Sejalan dengan perubahan ranah teori pemasaran saat ini yaitu dengan memperhatikan antar muka antara pemasaran dan keuangan, penelitian *self-service technology* yang hanya berhenti pada sikap dan kepuasan pelanggan perlu segera ditindak lanjuti dengan pengukuran sikap dan kepuasan pelanggan dari *self-service technology* yang berkaitan dengan kinerja perusahaan.

Kesimpulan

Self-service technology telah mengubah pola hubungan antara pelanggan dan perusahaan. *Self service technology* telah membawa pengaruh dalam setiap interaksi perusahaan, pelanggan dan karyawan yang berdampak pada efektivitas pemasaran. Dalam hal ini terdapat 3 hubungan yang terjadi pada interaksi perusahaan, pelanggan dan karyawan yaitu perusahaan-teknlogi, teknologi-pelanggan, dan teknologi-karyawan. Ketiga hubungan ini akan berpengaruh pada masing-masing interaksi perusahaan, pelanggan dan karyawan.

Penelitian mengenai *self-service technology* telah banyak dilakukan, namun penelitian tersebut hanya sebatas pada sikap dan kepuasan pelanggan dan penelitian *self-service technology* yang mengarah kepada kinerja perusahaan masih sangat terbatas. Sementara itu, pada saat ini telah terjadi perpindahan paradigma dalam ranah teori pemasaran dimana teori pemasaran diperluas dengan memasukkan unsur keuangan demikian juga sebaliknya teori keuangan diperluas dengan memasukkan perkembangan dari pemasaran atau lebih dikenal dengan antar muka antara pemasaran dan keuangan.

Penelitian *self-service technology* yang hanya berhenti pada sikap dan kepuasan pelanggan perlu segera ditindak lanjuti dengan pengukuran sikap dan kepuasan pelanggan dari *self-service technology* yang berkaitan dengan kinerja perusahaan. Untuk itu penelitian ini disusun agar dapat menindak lanjuti penelitian *self-service technology* yang berhubungan dengan kinerja perusahaan.

Daftar Pustaka

Bitner, Mary Jo, Stephen Brown, and Matthew L. Meuter, "Technplogy Infusion in Service Encounters", *Journal of the Academy Marketing Science,* 28 (Winter), 138-49, 2000

----------, "Building Service Relationships : It's All About Promises" *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23 No. 4, p. 246-251, 1995

Chung, Kee H and Stephen W. Pruitt, "Simple Approximation of Tobin's q", *Financial Management.* 23 (Autumn), 70-74, 1994

Curran, J. M., Meuter, M. L., and Surprenant, C. F., "*Intention to use self-service Technologies: A Confluence of Multiple Attitude*", *Journal of Service Marketing*, 5 (No. 3), 209-224, 2003

Dabholkar, P. A., "*Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Process*", *Journal of Consumer Behavior,* 21 (No. 11), pp 100-118, 1994

---------- and Bagozzi, R. P., "*An Attitude model of technology based self-service: moderating effects of consumer traits and situasional factors*", *Journal of the Academy of Marketing Science,* vol. 30, No. 3, pp. 184-201

----------, Bobbitt, L. Michelle., and Lee Eun-Ju, "*Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing: implication for strategy and research on technology-based self service*", *International Journal of Service Industry Management,* Vo. 14 (No. 1), 59-96, 2003

Kotler, Philips, "*Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, aand Control, 8th ed* Englewood Cliffs", NJ: Prentice Hall, 470, 1994

Lee R. P and Rajdeep Grewal, "*Strategic Responses to New Technology and Their Impact on Firm Performance*", Journal of Marketing Vol. 68 (October 2004), 157-171, 2004

Meuter, M. L., Ostrom A. L., Roundtree, R. I., and Bitner M. J., "*Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters*", *Journal of Marketing,* Vol. 64, pp 50-64, 2000

Moutinho, L., dan Smith ,A., "*Modeling bank customer satisfaction through mediation of attitude towards human and automated banking*", *International Journal of Banking Marketing*, 18 (No. 3), 124-134, 2000

Parasuraman, A., "*Technology Readiness Index (TRI): Multiple Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies*", *Journal of Service Research*, 2 (No. 4) 307-320, 2000

Parasuraman, A., and Charles L. Colby, "*Techno-Ready Marketing"*, The Free Press, New York, 2001

Predergast, G. P. and Marr, N. E., "*Disenchanment discountinuance in the diffusion of technologies in the service industry: a case study in retail banking*", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp 25-40, 1994

Pawitra Teddy, "Redefinisi Pemasaran: Memperbaharui Pemahaman Tentang Disiplin Pemasaran*"*, Seminar Ilmiah, Departemen pendidikan Nasional Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2005

Salnes, F, and Hansen, H., "*The Potential Hazard of Sels Service in Developing Customer Loyalty*", *Journal of Service Research,* 4 (No.2), 79-90, 2001

Tailor , Steven A., Celuch Kevin and Goodwin Stephen, "Technology Readiness in the e-Insurance Industry: An Explaratory Investigation and Development of an Agent Technology e-Consumption Model", *Journal of Insurance Issue*, 25, 2, pp 142-165, 2002