

Osrita Hapsara | Wenny Desty Febrian | Nuzleha  
Indra Sani | Lustono | Nurna Yuni | Abdurohim  
Mila Karmila | Rahmi Utami | Ahmad Dzul Ilmi  
Liza yuliana | Eka Purnama Sari | Anne Lasminingrat  
Sudung Simatupang | Ali Imron | Shalfi Andri



# MANAJEMEN PEMASARAN

# JASA *(MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN)*

Editor:

Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.  
Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.

# MANAJEMEN PEMASARAN JASA

(MEMBANGUN  
LOYALITAS  
PELANGGAN)

Di dalam sebuah bisnis, jasa adalah usaha yang menjual layanan kepada konsumen yang membutuhkan. Jasa adalah penyediaan produk yang tidak terlihat dan tidak terwujud dan tidak menyebabkan konsumen mendapat hak milik atas produk tersebut. Jika organisasi menjual suatu produk atau barang, maka konsumen dapat memilikinya setelah melakukan transaksi dengan penjual. Namun dalam jasa, konsumen hanya mendapatkan pelayanan yang sesuai atau tidak sesuai dengan harapannya setelah mereka melakukan transaksi. Hal tersebut yang membuat jasa sangat berbeda dengan produk. Oleh karenanya cara dan metode untuk melakukan pemasarannya juga berbeda.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa Pelayanan ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran Jasa dalam Membangun Loyalitas Pelanggan.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Jasa
- Bab 2 Menganalisis Lingkungan Pemasaran Perusahaan Jasa
- Bab 3 Perilaku Konsumen Jasa Dan Pengambilan Keputusan Pembelian
- Bab 4 Segmen Pasar, Target Pasar Dan Positioning Jasa
- Bab 5 Strategi Produk Dan Jasa
- Bab 6 Strategi Harga Jasa
- Bab 7 Strategi Lokasi Jasa
- Bab 8 Strategi Promosi Jasa
- Bab 9 Process, People, Dan Physical Evidence Pada Jasa
- Bab 10 Kualitas Pelayanan Jasa
- Bab 11 Membina Hubungan Pelanggan
- Bab 12 Kepuasan Pelanggan Jasa
- Bab 13 Membangun Loyalitas Pelanggan Jasa
- Bab 14 *Word of Mouth Marketing*
- Bab 15 Sistem Informasi Pemasaran Jasa
- Bab 16 Digital Marketing Untuk Pemasaran Jasa



**eureka**  
media akersara  
Anggota IKAPI  
No. 225/UTE/2021

☎ 0858 5343 1992  
✉ eureka.media.akersara@gmail.com  
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362



EC002023102974



# MANAJEMEN PEMASARAN JASA (MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN)

Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M.  
Wenny Desty Febrian, S.E., M.M.  
Dr. Nuzleha, S.E., M.Si., M.M.  
Indra Sani, S.E.  
Dr. Lustono, S.Pd., M.M.  
Hj. Nurna Yuni, S. Sos. M.M.  
Dr. Abdurohim, S.E., M.M.  
Mila Karmila S.E., M.M.  
Rahmi Utami S. Sos., M.B.A.  
Dr. Ahmad Dzul Ilmi S., S.E., M.M.  
Liza yuliana S. Ds., M.M.  
Eka Purnama Sari, S.E., M.M.  
Anne Lasminingrat, S.E., M.M.  
Sudung Simatupang, S.E., M.M.  
Ali Imron, M.Si.  
Shalfi Andri, S.P., M.M.



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA**

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA  
(MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN)**

**Penulis** : Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M. | Wenny Desty Febrian, S.E., M.M. | Dr. Nuzleha, S.E., M.Si., M.M. | Indra Sani, S.E. | Dr. Lustono, S.Pd., M.M. | Hj. Nurna Yuni, S. Sos. M.M. | Dr. Abdurohim, S.E., M.M. | Mila Karmila S.E., M.M. | Rahmi Utami S. Sos., M.B.A. | Dr. Ahmad Dzul Ilmi S., S.E., M.M. | Liza yuliana S. Ds., M.M. | Eka Purnama Sari, S.E., M.M. | Anne Lasminingrat, S.E., M.M. | Sudung Simatupang, S.E., M.M. | Ali Imron, M.Si. | Shalfi Andri, S.P., M.M.

**Editor** : Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.  
Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.

**Desain Sampul** : Eri Setiawan

**Tata Letak** : Revita Amalia

**ISBN** : 978-623-151-669-5

**No. HKI** : EC002023102974

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, OKTOBER 2023**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

**Eureka Media Aksara bekerjasama dengan  
Kolaborasi Buku Eureka**

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa dalam Membangun Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Jasa, Menganalisis Lingkungan Pemasaran Perusahaan Jasa, Perilaku Konsumen Jasa dan Pengambilan Keputusan Pembelian, Segmen Pasar, Target Pasar dan Positioning Jasa, Strategi Produk dan Jasa, Strategi Harga Jasa, Strategi Lokasi Jasa, Strategi Promosi Jasa, *Process, People*, dan *Physical Evidence* Pada Jasa, Kualitas Pelayanan Jasa, Membina Hubungan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Jasa, Membangun Loyalitas Pelanggan Jasa, *Word of Mouth Marketing*, Sistem Informasi Pemasaran Jasa, dan *Digital Marketing* Untuk Pemasaran Jasa.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa Pelayanan ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran Jasa dalam Membangun Loyalitas Pelanggan.

Penulis merasa bahwa Buku Manajemen Pemasaran Jasa dalam Membangun Loyalitas Pelanggan ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Purbalingga,     September 2023  
Penulis

## DAFTAR ISI

<b>PRAKATA</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN JASA..</b>	<b>1</b>
A. Pendahuluan.....	1
B. Jasa.....	5
C. Karakteristik Jasa.....	7
D. Manajemen Pemasaran Jasa .....	11
E. Strategi Pemasaran Jasa .....	11
F. Kesimpulan.....	14
G. Daftar Pustaka .....	15
<b>BAB 2 MENGANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN</b>	
<b>PERUSAHAAN JASA</b> .....	<b>19</b>
A. Pendahuluan.....	19
B. Pengertian dan Klasifikasi Pemasaran Jasa.....	20
C. Sifat Dan Karakteristik Layanan .....	21
D. Dinamika Pemasaran Jasa .....	23
E. Elemen Iklim Bantuan.....	24
F. Model Reaksi Pembeli terhadap Iklim Administrasi ...	24
G. Kesimpulan.....	26
H. Daftar Pustaka .....	27
<b>BAB 3 PERILAKU KONSUMEN JASA DAN PENGAMBILAN</b>	
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b> .....	<b>29</b>
A. Pendahuluan.....	29
B. Perilaku Konsumen Jasa .....	30
C. Perilaku Konsumen Terhadap Jasa.....	40
D. Pengambilan Keputusan Pembelian.....	42
E. Pengetahuan .....	50
F. Kesimpulan.....	52
G. Daftar Pustaka .....	53
<b>BAB 4 SEGMENT PASAR, TARGET PASAR, DAN</b>	
<b>POSITIONING JASA</b> .....	<b>55</b>
A. Pendahuluan.....	55

B. Pengertian Pembagian Pasar.....	56
C. Metodologi Pembagian Pasar .....	58
D. Memahami Tujuan Pasar .....	58
E. Jaminan Target Pasar.....	59
F. Pengertian Penempatan.....	63
G. Kesimpulan.....	64
H. Daftar Pustaka.....	65
<b>BAB 5 STRATEGI PRODUK DAN JASA.....</b>	<b>67</b>
A. Pendahuluan .....	67
B. Konsep Produk dan Jasa .....	68
C. Jenis dan Klasifikasi Produk / Jasa .....	69
D. Keputusan Mengenai Masing-Masing Produk .....	72
E. Jasa .....	73
F. Tujuan Strategi Pemasaran Produk Dan Jasa.....	74
G. Strategi Produk dan Jasa .....	74
H. Kesimpulan.....	77
I. Daftar Pustaka.....	78
<b>BAB 6 STRATEGI HARGA JASA.....</b>	<b>80</b>
A. Pendahuluan .....	80
B. Konsep Pemasaran Jasa .....	81
C. Konsep Harga.....	83
D. Penetapan Harga.....	85
E. Tujuan Penetapan Harga.....	87
F. Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	89
G. Faktor Internal Perusahaan.....	91
H. Faktor Lingkungan Eksternal .....	91
I. Strategi Penetapan Harga.....	92
J. Kesimpulan.....	95
K. Daftar Pustaka .....	97
<b>BAB 7 STRATEGI LOKASI JASA .....</b>	<b>98</b>
A. Pendahuluan .....	98
B. Melakukan Pemilihan Lokasi yang Strategis untuk Perusahaan Jasa.....	101
C. Pentingnya Memilih Lokasi untuk Perusahaan Jasa pada Era Digital .....	105
D. Kesimpulan.....	107

E. Daftar Pustaka .....	108
<b>BAB 8 STRATEGI PROMOSI JASA.....</b>	<b>112</b>
A. Pendahuluan.....	112
B. Konsep Pemasaran Jasa .....	113
C. Konsep Promosi.....	115
D. Tujuan Promosi .....	117
E. Bauran Promosi .....	120
F. Strategi Mengembangkan Promosi Jasa Efektif.....	122
G. Strategi Promosi Jasa.....	127
H. Kesimpulan.....	138
I. Daftar Pustaka .....	139
<b>BAB 9 PROCESS, PEOPLE, DAN PHYSICAL EVIDANCE</b>	
<b>PADA JASA.....</b>	<b>141</b>
A. Pendahuluan.....	141
B. <i>Process</i> .....	142
C. <i>People</i> .....	144
D. <i>Physical Evidence</i> .....	146
E. Contoh <i>Process</i> , <i>People</i> dan <i>Physical Evidance</i> .....	147
F. Kesimpulan.....	152
G. Daftar Pustaka .....	152
<b>BAB 10 KUALITAS PELAYANAN JASA .....</b>	<b>154</b>
A. Pendahuluan.....	154
B. Definisi Kualitas Pelayanan Jasa .....	158
C. Dimensi Kualitas Layanan Jasa ( <i>Servoqual</i> ).....	160
D. Prinsip Kualitas Layanan Jasa .....	164
E. Kepuasan Konsumen Jasa .....	167
F. Kesimpulan.....	169
G. Daftar Pustaka .....	170
<b>BAB 11 MEMBINA HUBUNGAN PELANGGAN .....</b>	<b>172</b>
A. Pendahuluan.....	172
B. Pengertian Membina Hubungan Pelanggan ( <i>CRM</i> ) ..	173
C. Pentingnya Membina Hubungan Pelanggan.....	174
D. Tujuan dan Manfaat Membina Hubungan Pelanggan.....	175
E. Cara Membina Hubungan Pelanggan .....	177
F. Dimensi CRM .....	178



G. Indikator Keberhasilan CRM.....	179
H. Contoh Penerapan CRM.....	180
I. Kesimpulan.....	182
J. Daftar Pustaka.....	183
<b>BAB 12 KEPUASAN PELANGGAN JASA.....</b>	<b>185</b>
A. Pendahuluan.....	185
B. Kepuasan Pelanggan Jasa.....	186
C. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	188
D. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	190
E. Kesimpulan.....	194
F. Daftar Pustaka.....	196
<b>BAB 13 MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN JASA....</b>	<b>197</b>
A. Pendahuluan.....	197
B. Aspek Kepuasan Konsumen.....	198
C. Strategi untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	201
D. Melayani Loyalitas Pelanggan.....	206
E. Fitur Layanan Pelanggan Setia.....	207
F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan.....	207
G. Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	209
H. Ukuran Loyalitas Pelanggan.....	210
I. Indeks Loyalitas Pelanggan.....	210
J. Strategi Retensi Pelanggan Layanan.....	211
K. Kesimpulan.....	212
L. Daftar Pustaka.....	213
<b>BAB 14 WORD OF MOUTH MARKETING.....</b>	<b>214</b>
A. Pendahuluan.....	214
B. Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	217
C. Fungsi dan Manfaat <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	219
D. Elemen dari <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	222
E. Strategi <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	226
F. Kesimpulan.....	231
G. Daftar Pustaka.....	231
<b>BAB 15 SISTEM INFORMASI PEMASARAN.....</b>	<b>237</b>
A. Pendahuluan.....	237
B. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran.....	239

C. Tujuan dan Peran Sistem Informasi Pemasaran .....	243
D. Komponen-Komponen Dasar Sistem Informasi Pemasaran .....	246
E. Komponen Sistem Informasi Pemasaran .....	248
F. Sistem Laporan Internal.....	249
G. Sistem Informasi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing .....	250
H. Database .....	252
I. <i>Software</i> Aplikasi .....	254
J. Kesimpulan .....	255
K. Daftar Pustaka .....	256
<b>BAB 16 DIGITAL MARKETING UNTUK PEMASARAN</b>	
<b>JASA .....</b>	<b>259</b>
A. Pendahuluan.....	259
B. Penetapan Tujuan Pemasaran .....	264
C. Identifikasi Target Audiens.....	265
D. Penelitian Kata Kunci.....	267
E. Pembuatan Konten Berharga.....	268
F. Optimasi Mesin Pencari (SEO).....	271
G. Pemasaran Media Sosial .....	272
H. Kampanye Email Marketing .....	276
I. Mengukur Kinerja Kampanye.....	278
J. Kesimpulan .....	279
K. Daftar Pustaka .....	280
<b>TENTANG PENULIS.....</b>	<b>282</b>
<b>TENTANG EDITOR.....</b>	<b>291</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 9.1	Elemen-Elemen <i>Physical Evidence</i> .....	147
Tabel 10.1	Perusahaan Jasa Terbesar di Indonesia .....	156
Tabel 10.2	Penggabungan Dimensi Kualitas Pelayanan.....	164
Tabel 16.1	Penggunaan Aplikasi Media Sosial di Indonesia Januari 2023.....	274

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 6.1	Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Harga.....	89
Gambar 6.2	Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Harga.....	90
Gambar 7.1	Proses Digital Ekonomi .....	99
Gambar 7.2	Digilisasi pada Perusahaan Jasa .....	102
Gambar 7.3	Menentukan Lokasi Bisnis .....	105
Gambar 9.1	Elemen <i>People, Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> .....	142
Gambar 9.2	<i>Existing service blueprint of wok kitchen</i> .....	144
Gambar 9.3	Prosedur Pelayanan BPJS .....	148
Gambar 9.4	Komplain Pelanggan .....	150
Gambar 9.5.	<i>Physical Evidence Bengkel Shop and Dive</i> .....	151
Gambar 9.6	<i>Physical Evidence-Display Bengkel Shop and Dive</i> .....	151
Gambar 10.1	<i>Customer Service</i> yang sedang melakukan <i>Survey</i> Kepuasan Pelanggan .....	154
Gambar 10.2	Konsumen Komplain.....	167
Gambar 14.1	Hasil pengukuran <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	216
Gambar 14.2	Model komunikasi <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	226

# BAB 1 | KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M.  
Universitas Batanghari Jambi

## A. Pendahuluan

Di dalam sebuah bisnis, jasa adalah usaha yang menjual layanan kepada konsumen yang membutuhkan. Jasa adalah penyediaan produk yang tidak terlihat dan tidak terwujud dan tidak menyebabkan konsumen mendapat hak milik atas produk tersebut. Jika organisasi menjual suatu produk atau barang, maka konsumen dapat memilikinya setelah melakukan transaksi dengan penjual. Namun dalam jasa, konsumen hanya mendapatkan pelayanan yang sesuai atau tidak sesuai dengan harapannya setelah mereka melakukan transaksi. Hal tersebut yang membuat jasa sangat berbeda dengan produk. Oleh karenanya cara dan metode untuk melakukan pemasarannya juga berbeda.

Pertumbuhan sektor jasa muncul dalam berbagai alasan, yang dapat dibedakan menurut perubahan yaitu perubahan demografis, sosial ekonomi dan juga politik (Sunyoto & Susanti, 2015), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perubahan demografis
  - a. Telah meningkatnya harapan hidup individu. Meningkatnya harapan individu dapat mengakibatkan meningkatnya pula populasi pensiunan yang ada. Permintaan yang baru akan liburan, perjalanan wisata,

Berikut dijelaskan mengenai strategi yang tepat untuk pemasaran jasa supaya jasa yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal diantaranya yaitu pelayanan diberikan secara efisien, adanya peran sumber daya manusia yaitu para karyawan yang melayani konsumen dan pelanggan dengan baik, Selain efisien dan peran sumber daya manusia, harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha jasa sebaiknya tinggi rendahnya dapat disesuaikan dengan banyak atau sedikitnya kegunaan dan manfaat yang didapat oleh konsumen dan pelanggan atas produk jasa yang ditawarkan. Jika kegunaannya semakin besar, maka kegunaan atau nilai yang dirasakan oleh konsumen dan pelanggan akan semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan tersebut, begitupula sebaliknya perkembangan. Pelaku usaha dapat menggunakan teknologi serta inovasi dalam menghasilkan produk jasa yang dapat memberikan solusi terbaik bagi para konsumen. Apabila teknologi yang digunakan semakin canggih, maka semakin cepat pula pelayanan yang diberikan bagi konsumen. Pelaku usaha juga harus menyesuaikan dengan berkembangnya budaya saat ini. Hal ini dikarenakan peluang pasar akan bisnis jasa dapat mempengaruhi budaya yang saat ini sedang berkembang.

## **G. Daftar Pustaka**

- BisnisUKM (2010) *Strategi Tepat Pemasaran Jasa*, 01 September 2010. Available at: <https://bisnisukm.com/strategi-tepat-pemasaran-jasa.html> (Accessed: 1 July 2023).
- Fatihudin, D. & Firmansyah, M. A., 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Julyanthry, J., Putri, D. E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 30-40.
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Nainggolan, N. T., Butarbutar, N., & Sudirman, A. (2022). Analisis Keunggulan Bersaing UMKM Ditinjau dari Aspek Modern Marketing Mix 4Ps pada UMKM di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13-26.
- Julyanthry, S. E., Putri, D. E., SE, M., & Acai Sudirman, S. E. (2021). *Kewirausahaan Masa Kini*. Media Sains Indonesia.
- Lupiyoadi, R., 2021. *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. [Online] Available at: <http://repository.ut.ac.id/4848/1/EKMA4568-M1.pdf> [Accessed 01 Agustus 2023].
- Productivity & Quality Management Consultants, 2023. *Pentingnya Menjaga & Meningkatkan Kualitas Jasa Pelayanan*. [Online] Available at: <https://pqm.co.id/pentingnya-menjaga-meningkatkan-kualitas-jasa-pelayanan/> [Accessed 01 08 2023].
- Putri, D. E., Irwansyah, R., Bairizki, A., Ramadhani, I., Ganika, G., Sudarmanto, E., ... & Khoiriyah, N. (2021). Studi Kelayakan Bisnis.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Silitonga, H. P., Agustina, S. S., & Sudirman, A. (2020). Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 41-46.

- Putri, D. E., Arta, I. P. S., Silaen, N. R., Simatupang, S. L., Tubagus, S., Setiawan, U., ... & Fitriani, F. (2021). Manajemen Perubahan.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Dharma, E., Julyanthry, J., & Sudirman, A. (2022). Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z dan Milenial dengan Cashback promotion sebagai Mediator. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1057-1072.
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28-41.
- Simatupang, S., Candra, V., Putri, D. E., Grace, E., & Hamdani, E. (2021). Product Quality Ability, Price and Product Design Influence Adidas Shoes Purchase Decision. *International Journal of Multi Science*, 2(07), 1-14.
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., & Sudirman, A. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 151-157.
- Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020, September). Peran fasilitas dan harga untuk mendorong minat berkunjung dalam situasi covid 19 (Studi pada Taman Hewan Kota Pematangsiantar). In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 5, No. 1, pp. 431-438).
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., & Silalahi, M. (2020). The Impact of Consumer Perception on Purchase Decision of XL Xtra



Combo Lite Data Package Card. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 373-379.

Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifudin, O., ... & Utami, M. M. (2021). Komunikasi Organisasi.

Suhartini, S., Putri, D. E., & Candra, V. (2020). Minat Beli Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Harga Pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 446-452.

Sunyoto, D. & Susanti, F. E., 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa; Merencanakan, Mengelola dan Membidik Pasar Jasa*. Yogyakarta: CAPS.

Wahana, V., Siregar, R. T., Harahap, K., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko Kain Toray Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 97-109.

Wijaya, D., 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

# BAB 2

## MENGANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN PERUSAHAAN JASA

**Wenny Desty Febrian, S.E., M.M.**  
Universitas Dian Nusantara

### **A. Pendahuluan**

Peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting karena tinggi rendahnya tingkat penjualan sangat ditentukan oleh fungsi pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan. Pemasaran berarti kegiatan manusia yang langsung berkaitan dengan pasar, dimana tujuannya adalah untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sumarto, Priansa and Mustikasari, 2020). Melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran hal-hal yang bernilai satu sama lain, pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran adalah Proses dalam memberikan pengetahuan produk ke konsumen (Martono, 2010).

Tugas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang merupakan bagian dari manajemen juga dimanfaatkan dalam manajemen pemasaran untuk melaksanakan pemasaran. Manajemen pemasaran diperlukan dalam pengembangan pemasaran untuk menjangkau dan mempertahankan pasar.(Japarianto and Adelia, 2020). Cara mencapai target perusahaan, harus membuat analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program yang

## H. Daftar Pustaka

- Gunawan Kwan, O. (2016) 'Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), pp. 27-34. doi:10.9744/pemasaran.10.1.27-34.
- Halim, F. et al. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Lukitaningsih, A. (2013) 'Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi', *Jurnal MAKSIPRENEUR*, III(1), pp. 21-35. Available at: file:///C:/Users/dia/AppData/Local/Temp/85-212-2-PB.pdf.
- Lusia, A., Suciati, P. and Setiowati, E. (2015) 'Motivasi intrinsik yang mempengaruhi pemilihan jurusan dan universitas', *Jurnal Vokasi Indonesia*, 3(3), pp. 21-36.
- Martono. (2010) *Tujuan Perusahaan*, pp. 235-246.
- Poltak, H. et al. (2021) 'Pendampingan Kelompok Kewirausahaan Muda bagi Pemula Bidang Kelautan dan Perikanan di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sorong', *Selaparang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(April), pp. 96-103.
- Setyawardani, T., Widayaka, K., Sularso, K. E., dan Wakhdiati, Y. (2019). Wirausahawan Muda Mandiri dengan Program Pengembangan Kewirausahaan di Universitas Jenderal Soedirman. *Jurnal Surya Masyarakat*, 2(1), 50-57.
- Siagian, H. and Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. pp55-61. doi: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>

Sumarto, L.M., Prianisa, D. J. and Mustikasari, A. (2020) 'Jurnal  
Manajemen Pemasaran , Universitas Telkom , Juli 2020 .  
| 2', *e-proceeding of Aplpied Science*, 6(2), pp. 823-830.

# BAB 3 | PERILAKU KONSUMEN JASA DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dr. Nuzleha, S.E., M.Si., M.M.  
Universitas Saburai

## A. Pendahuluan

Pengertian pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi perusahaan.

Jasa (*services*) berbeda dengan *goods* (produk) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Jasa dapat dikatakan sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik.

didapatkan dan dirasakan manfaatnya. Jasa yang disediakan pihak produsen sendiri merupakan segala bentuk aktivitas yang hasil atau *output*-nya berupa kinerja yang akan diterima oleh konsumen.

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perusahaan ini disebut juga sebagai penyedia jasa sedangkan konsumen disebut pengguna jasa. Sehingga penyedia jasa nantinya akan melakukan suatu aktivitas yang hasilnya dirasa bermanfaat dan dibutuhkan oleh si pengguna jasa tadi. Berhubung tidak menyediakan produk fisik, maka kinerja ini murni berasal dari aktivitas yang dilakukan langsung oleh penyedia jasa.

Jenis jasa yang disediakan beragam dan semakin kesini layanan jasa ini sudah mengadopsi teknologi terkini. Misalnya saja jasa kebersihan, dimana saat ini pengguna jasa bisa memanggil atau memesan jasa kebersihan rumah atau kamar kost lewat aplikasi jasa online. Jenis jasa yang berhubungan dengan aktivitas langsung dari penyedia jasa kemudian memiliki jenis yang beragam. Hal ini disesuaikan dengan keahlian si penyedia jasa dan penyedia jasa sendiri terinspirasi mengkomersilkan keahliannya karena adanya kebutuhan oleh masyarakat selaku pengguna jasa.

## G. Daftar Pustaka

- Hestanto. (2007). *Perilaku Konsumen Terhadap Produk atau Jasa*. <https://www.hestanto.web.id/perilaku-konsumen/>, diakses pada 28 Agustus 2023 pukul 09.47.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks

- Lalamove Indonesia. (2021). *9 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Barang*. <https://www.lalamove.com/id/blog/faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-konsumen/>, diakses pada 28 Agustus 2023 pukul 09.47.
- Nawawi, I. (2012). *Manajemen Pengetahuan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). London: ME Sharp Incorporated
- Peter, J. Paul; Olson, Jerry C.; alih bahasa, Damos Sihombing; editor, Yati Sumihartil (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Studocu, (2022). *Penjelasan Lengkap Perilaku Konsumen Pemasaran Jasa*. <https://www.studocu.com/id/document/universitas-negeri-jakarta/manajemen-pemasaran-jasa/penjelasan-lengkap-perilaku-konsumen-jasa/46033860>, diakses pada 28 Agustus 2023 pukul 09.58.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wawan, A. dan Dewi M. (2011). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta : Nuha Medika.

# BAB 4

## SEGMENT PASAR, TARGET PASAR, DAN POSITIONING JASA

Indra Sani, S.E.  
PT. Cahari Watista Insani

### A. Pendahuluan

Pada dasarnya, pasar adalah tempat berkumpulnya para pedagang dan pembeli. Pasar juga dapat dicirikan sebagai suatu wilayah atau tempat (region) yang di dalamnya terdapat kekuatan kepentingan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga (Onasie and Widodoatmodjo, 2020). Pembeli di pasar dapat dikumpulkan mengingat pembagian atas jenis atau macam pasar, diferensiasi tergantung pada pekerjaan dan inspirasi pembeli di dalamnya, khususnya:

1. Pasar pembeli adalah pasar untuk tenaga kerja dan produk yang dibeli atau disewa oleh orang-orang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.
2. Pasar pembuat adalah peluang bisnis untuk tenaga kerja dan produk yang dibeli atau disewa oleh orang atau asosiasi untuk digunakan kembali dalam pengembangan tenaga kerja dan produk yang berbeda, baik yang tersedia untuk dibeli atau disewakan (untuk proses bisnis tambahan) (Andi Kusuma Negara, 2020).
3. *Affiliate market* adalah pasar dimana dealer membeli produk (barang kebutuhan pokok) untuk dijual kembali atau untuk disewakan. Umumnya disebut broker pusat.



Organisasi harus menilai berbagai bagian dan menyimpulkan jumlah dan bagian mana yang harus dipilih; satu atau lebih segmen, produk khusus, ceruk pasar, atau keseluruhan pasar. Dengan asumsi bahwa organisasi melayani seluruh pasar, maka organisasi tersebut harus memilih periklanan yang terpisah dan promosi yang tidak terdiferensiasi. Dunia usaha juga harus memperhatikan hubungan antar segmen dan mencari cakupan ekonomi serta potensi pasar dari segmen super tersebut. Pemasar harus selalu memilih pasar sasaran dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial dan mengembangkan rencana investasi untuk setiap segmen.

## H. Daftar Pustaka

- Andi Kusuma Negara, H.G.F. (2020) 'Generasi Milenial Di Pasar Modal', *Ekonomi, Fakultas Bisnis, Dan Muhammadiyah, Universitas*, 16, pp. 81-95.
- Elburdah, R.P. *et al.* (2021) 'Momprenneur Penopang Perekonomian Keluarga Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Bisnis Online Pada Kelurahan Pondok Benda', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), pp. 75-82. Available at: <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL/article/view/8776>.
- Halimatussadiyah, A. *et al.* (2018) 'Bankers' perception on the Implementation of sustainable finance in Indonesia', *E3S Web of Conferences*, 74, pp. 1-6. doi:10.1051/e3sconf/20187401002.
- Kurniawan, G.G. and Ardiansyah (2020) 'Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan', *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara*, 2(1), pp. 367-375.
- Laeq, H. (2021) 'Impact of Green Human Resource Management on Promoting Green Employee Behaviour in Russia: A Moderating Role of Employee

empowerment', *Journal of Business Management and Accounting*, 5(1), pp. 1-12.

- Lavrinenko, O. *et al.* (2019) 'The role of green economy in sustainable development (Case study: The eu states)', *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), pp. 1113-1126. doi:10.9770/jesi.2019.6.3(4).
- Nurdiana, D. (2022) 'the Effect of Green Competitive Advantage and Supply Chain Management on Company Performance With Green Human Capital As a Moderating Variable', *International Journal of Contemporary Accounting*, 4(1), pp. 77-96. doi:10.25105/ijca.v4i1.10407.
- Onasie, V. and Widodoatmodjo, S. (2020) 'Niat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), pp. 318-326. Available at: <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/7924>.
- Yusuf, M. (2019) 'Pengaruh Kemajuan Tekonologi dan Pengetahuan terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Modal', *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), pp. 1-13. Available at: <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/10013>.

# BAB 5

# STRATEGI PRODUK DAN JASA

**Dr. Lustono, S.Pd., M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tamansiswa Banjarnegara

## **A. Pendahuluan**

Sebagai cara untuk bertahan hidup manusia harus memenuhi kebutuhan hidup. Manusia memiliki kebutuhan yang sangat kompleks, secara garis besar kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan bersifat fisik atau jasmani dan kebutuhan bersifat psikis atau rohani. Kebutuhan manusia muncul karena dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Kebutuhan manusia juga terjadi karena keinginan manusia yang harus dipenuhi untuk kepuasan rohani dan jasmani.

Berangkat dari kebutuhan itulah manusia saling membutuhkan dan harus bersosialisasi dengan manusia lain. Hal ini disebabkan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak dapat memenuhinya sendiri. Manusia akan bergabung dengan manusia lain untuk membentuk kelompok-kelompok dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan tujuan hidup.

Manusia juga dikatakan sebagai makhluk ekonomi karena manusia selalu berpikir dan berupaya untuk mencukupi kebutuhan hidupnya semaksimal mungkin, menggunakan sumber daya yang tersedia. Kegiatan manusia untuk menghabiskan, menggunakan, atau memanfaatkan suatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam melakukan kegiatan ekonomi setiap manusia tentu tidak

pelayanan pribadi, kredit garansi/jaminan dan jasa pelayanan purna jual.

Strategi pemasaran barang dan jasa merupakan upaya memasarkan suatu produk, barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan meningkat. Strategi pemasaran produk dan jasa dapat dilakukan dengan cara : Mengenali konsumen, melakukan promosi, pilih lokasi yang strategis, gunakan digital marketing dan menjalin hubungan dengan konsumen.

## I. Daftar Pustaka

- Farli Liwe.(2013). *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk, Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No.4, hal.2107- 2116.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Global*. USE: Pearson Education, 6, 47-48.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Lestari Risnawati dan Imanuddin Hasbi. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi pada Remaja Perempuan kota Bogor)*, Proceedings of Management, Vol.2, No.1, hal.729-737.
- Majid, A., & Suharto. (2009) *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Transportasi*, Jakarta.: Raja Grafindo Persada
- Samad, A. & Wibowo, I. (2016). *Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol. 4 No. 3 2016.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*, Bayumedia Publishing Malang

- Stanton, W.J. and Lamarto, Y. (1996) *Prinsip pemasaran*. 7th edn. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. 4th edn. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tri Handayani Rosiana. (2012). *Bauran Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.

# BAB 6 | STRATEGI HARGA JASA

Hj. Nurna Yuni, S. Sos. M.M.  
Universitas Perjuangan Tasikmalaya

## A. Pendahuluan

Konsep pemasaran merupakan panduan atau pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Konsep pemasaran mencakup pemahaman tentang pasar, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Beberapa elemen kunci dalam konsep pemasaran meliputi:

1. Segmentasi pasar: Memahami dan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen;
2. Pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen: Melakukan riset pasar dan mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, preferensi, dan perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang mereka inginkan dari produk atau layanan;
3. Penawaran pasar yang diferensiasi: Merancang dan mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi

## K. Daftar Pustaka

- Bowie, D. and Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth, Heinemann.
- Halim, F. *et al.* (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press
- Sudaryono. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta Andi Offset.

# BAB 7

# STRATEGI LOKASI JASA

Dr. Abdurohim, S.E., M.M.  
Universitas Jenderal Achmad Yani

## A. Pendahuluan

Pemilihan lokasi usaha perusahaan jasa sangatlah penting terutama untuk menjamin keberlangsungan kegiatan operasional. Sebab bagi pemilik modal dalam melakukan investasi menanamkan dananya harus memberikan kepastian terutama pengembalian kembali dana yang telah diinvestasikan, keuntungan yang diperoleh juga keamanan bagi perusahaan tersebut. Bila perusahaan yang didirikan tersebut baru beberapa bulan kemudian di demo oleh warga masyarakat karena berbagai alasan tertentu untuk ditutup maka menjadi bencana baik bagi investor maupun bagi karyawan yang akan bekerja, hal ini karena ketidakcermatan dalam memilih lokasi usaha (Imanulah et al., 2022).

Pemilihan lokasi perusahaan jasa haruslah diperhatikan dengan sungguh-sungguh, mengingat infrastruktur yang diperlukan sangatlah beraneka ragam, jika tidak diatasi dengan baik, maka perpindahan lokasi akan mengganggu kegiatan operasional juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, seperti memindahkan barang-barang untuk membuat barang maupun untuk mengelola pembayaran, penerimaan membutuhkan teknologi terkini harus pindah lokasi akibat didemo oleh masyarakat, dengan demikian perusahaan akan kehilangan momentum untuk melayani dengan baik kepada



## E. Daftar Pustaka

- Abdurohim. (2021a). *Bab 6: Perencanaan Dan Strategi* (D. U. Sutiksno & D. Ratna, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Zahir Publishing.  
<https://www.google.com/search?tmb=bks&q=knowlwdge+management>
- Abdurohim. (2021b). *BAB 10: Bisnis dan perlindungan konsumen* (E. Kurniawati & L. S. Indarto, Eds.; 1st ed., Vol. 1). INSIANA. <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2022a). *Bab 5: Perencanaan Daerah Dan Anggaran Kerja*. eureka media aksara@gmail.com
- Abdurohim. (2022b). *Bab 8: Mobile Commerce* (S. S. E. , M. M. Acai, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Media Sains Indonesia. [www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)
- Abdurohim, A. (2022c). *Business Planning Models and Strategies to Achieve Optimal Result*.
- Balbotin, C., & Hensher, D. A. (2021). Understanding business location decision making for transport planning: An investigation of the role of process rules in identifying influences on firm location. *Journal of Transport Geography*, 91, 102955.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2021.102955>
- Budiarto, G. (2020). Indonesia dalam Pusaran Globalisasi dan Pengaruhnya Terhadap Krisis Moral dan Karakter. *Pamator Journal*, 13(1).  
<https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.6912>
- Busyro, M. Dr. (2020). Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia*.

- Chen, G. Q., Wu, X. D., Guo, J., Meng, J., & Li, C. (2019). Global overview for energy use of the world economy: Household-consumption-based accounting based on the world input-output database (WIOD). *Energy Economics*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2019.05.019>
- DON, T. (2015). *Don Tapscott - The Digital Economy*.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Kurniawan, T. A., Dzarfan Othman, M. H., Hwang, G. H., & Gikas, P. (2022). Unlocking digital technologies for waste recycling in Industry 4.0 era: A transformation towards a digitalization-based circular economy in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 357, 131911. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131911>
- Lähteenmäki, I., Nätti, S., & Saraniemi, S. (2022). Digitalization-enabled evolution of customer value creation: An executive view in financial services. *Journal of Business Research*, 146, 504–517. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.002>
- Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1.4893>
- Matsui, T., & Perez, D. (2021). Data-driven analysis of central bank digital currency (CBDC) projects drivers. *ArXiv Preprint ArXiv:2102.11807*. <https://arxiv.org/abs/2102.11807>

- Pavithra, C. B. (2021). Factors Affecting Customers Perception Towards Digital Banking Services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics* ....  
<https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmata/article/view/6091>
- Rumetna, M. S. (2018). Pemanfaatan cloud computing pada dunia bisnis: Studi literatur. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(3), 305.  
<https://doi.org/10.25126/jtiik.201853595>
- Shi, Y., Gao, Y., Luo, Y., & Hu, J. (2022). Fusions of industrialisation and digitalisation (FID) in the digital economy: Industrial system digitalisation, digital technology industrialisation, and beyond. *Journal of Digital Economy*, 1(1), 73–88.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdec.2022.08.005>
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3).  
<https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Starr, C. W., Starr, E. R., & Worzala, E. (2019). The impact of software company size and culture on commercial real estate location and design. *Journal of Corporate Real Estate*, 21(3). <https://doi.org/10.1108/JCRE-11-2018-0043>
- Wang, M., Liu, J., Zhang, S., Zhu, H., & Zhang, X. (2022a). Spatial pattern and micro-location rules of tourism businesses in historic towns: A case study of Pingyao, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100721.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100721>

- Wang, M., Liu, J., Zhang, S., Zhu, H., & Zhang, X. (2022b). Spatial pattern and micro-location rules of tourism businesses in historic towns: A case study of Pingyao, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100721. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100721>
- Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayed, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101902. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101902>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>

# BAB | STRATEGI 8 | PROMOSI JASA

Mila Karmila S.E., M.M.

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

## A. Pendahuluan

Konsep pemasaran merupakan suatu pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Konsep ini mencakup serangkaian ide dan prinsip yang membimbing perusahaan dalam merancang, mengembangkan, dan melaksanakan kegiatan pemasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mencapai keuntungan jangka panjang. Terdapat beberapa konsep pemasaran yang umumnya diterapkan oleh perusahaan, antara lain:

1. Orientasi produksi: Konsep ini berfokus pada efisiensi produksi dan distribusi massal. Perusahaan percaya bahwa konsumen akan membeli produk yang tersedia dan terjangkau secara luas. Prioritas utama adalah meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi biaya.
2. Orientasi produk: Konsep ini menekankan pada kualitas produk dan inovasi. Perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan berkualitas tinggi, dengan harapan konsumen akan membeli dan memilih produk mereka berdasarkan kualitas dan fitur yang ditawarkan.

perusahaan. Mengembangkan kemitraan dengan bisnis terkait atau kolaborasi dengan influencer atau komunitas yang relevan dengan jasa dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Terakhir, penting untuk terus memantau dan mengevaluasi hasil promosi. Menggunakan alat analitik dan metrik yang relevan akan membantu perusahaan melacak efektivitas kampanye promosi perusahaan dan mengoptimalkan strategi perusahaan di masa depan.

Kesimpulannya, strategi promosi jasa harus didasarkan pada pemahaman yang baik tentang target pasar, menggunakan kombinasi saluran promosi yang tepat, menyampaikan pesan yang menarik, memanfaatkan testimoni dan bukti sosial, memberikan penawaran khusus, menjalin kemitraan, dan terus memantau dan mengevaluasi hasil promosi perusahaan.

## I. Daftar Pustaka

- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, A. (2014). *Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing*. Andi, Yogyakarta.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP Uhamka.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

# BAB 9

## PROCESS, PEOPLE, DAN PHYSICAL EVIDANCE PADA JASA

Rahmi Utami S. Sos., M.B.A.  
Politeknik Tempo-Jakarta

### A. Pendahuluan

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu usaha jasa untuk mencapai tujuan (Phillip and Kevin L, 2018), unsur dalam *marketing mix* secara umum adalah *product*, *place*, *process* dan *promotion* tetapi dalam pemasarasan jasa ada ciri khas tambahan elemen *marketing mix* yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Proses (*Process*) dalam hal ini semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai makna yaitu hal yang dilakukan suatu usaha dalam menjalankan bisnis nya untuk memenuhi apa saja kebutuhan dari konsumen (Zeithaml, 2018).

Pegawai (*People*) adalah Karyawan yang memainkan tugasnya dalam memberikan atau menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli dengan berbagai macam persepsi (Zeithaml, 2018), Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah hal yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan (Zeithaml, 2018)



## F. Kesimpulan

*Process, People* dan *Physical Evidence* memiliki peran penting dalam *marketing mix* dimana *process* terdiri dari prosedur dan tahapan aktivitas untuk mempermudah kinerja dan juga efisien, sehingga konsumen tidak kecewa akan pelayanan jasa. *Service Blueprinting* merupakan sarana grafis visual yang dapat memfasilitasi usaha jasa untuk memahami proses awal konsumen datang, penawaran jasa, konsumsi jasa, dan menyelesaikan pesannya, merupakan pengalaman yang berkesan baik.

People dalam hal ini karyawan memegang hal penting karena sebagai garda depan dalam penyampaian jasa, pegawai yang memiliki motivasi bekerja dan *attitude* yang baik akan memudahkan komunikasi dengan konsumen sehingga tercipta *moment of truth* dengan pelanggan.

Untuk mewujudkan *services encounter* yang memuaskan bagi konsumen dan pegawai maka Perusahaan jasa menyiapkan *servicescape* dalam bentuk komunikasi fisik seperti seragam pegawai, brosur, website, businesscard, dan lainnya yang menunjang daya ingat konsumen karena konsumen untuk menceritakan pada orang lain pengalaman dari jasa yang telah dikonsumsi butuh daya ingat visual untuk menggambarkan apa saja yang mereka alami.

## G. Daftar Pustaka

- Assist.id (2019) *prosedur-berobat-menggunakan-bpjs-kesehatan*. Available at: <https://blog.assist.id/prosedur-berobat-menggunakan-bpjs-kesehatan/>.
- Muhammed Zakir Hossain, Fabiha Enam, S. F. (2017) 'Service Blueprint a Tool for Enhancing Service Quality in Restaurant Business', *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(July 2017), p. 923. doi: 10.4236/ajibm.2017.77065.

- Mulia, J. L. (2018) *Pekikkan merdeka langsung-dapat promo menarik dari shopdrive, Gridoto.com*. Available at: <https://otomotifnet.gridoto.com/read/231165043/pekikkan-merdeka-langsung-dapat-promo-menarik-dari-shop-drive>.
- Nissa, R. S. I. and Kyuna, H. (2021) *warung makan viral disebut berikan pelayanan buruk efek star syndrome*. Available at: <https://www.suara.com/lifestyle/2021/11/18/193350/warung-makan-viral-disebut-berikan-pelayanan-buruk-efek-star-syndrome>.
- Phillip, K. and Kevin L, K. (2018) *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. PT Indeks , 2018.
- Service Marketing Mix and the Extended Marketing Mix* (2020). Available at: <https://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>.
- shopanddrivetamantekno.com (2023) *shopanddrivetamantekno.com*. Available at: [shopanddrivetamantekno.com](https://shopanddrivetamantekno.com).
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. 1st edn. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml (2018) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. second edi. Newyork: McGraw Hill.

# BAB 10 | KUALITAS PELAYANAN JASA

Dr. Ahmad Dzul Ilmi S., S.E., M.M.  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

## A. Pendahuluan

Persaingan bisnis begitu kompetitif selaras dengan perkembangan teknologi dari waktu ke waktu. Pasar industri semakin meluas, dimana pesaing memasuki pasar secara global. Konsumen memiliki kemampuan baru, menggunakan teknologi untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk yang akan dibeli, mencari lebih banyak penjual, membandingkan harga, mencari berbagai macam produk sejenis dan substitusi sebagai alternatif pilihan, serta membandingkan nilai manfaat yang akan diperoleh.



**Gambar 10.1** *Customer Service* yang sedang melakukan *Survey* Kepuasan Pelanggan

dirasakan melebihi layanan yang diharapkan. Industri jasa sangat bergantung kepada kualitas layanan. Hal ini disebabkan kualitas layanan merupakan manfaat inti (*core benefit*) bisnis jasa.

Kualitas layanan dalam bisnis jasa dapat diukur dengan 5 dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*Responsiviness*), dan Jaminan (*assurance*). Mengukur kualitas layanan tentunya bermanfaat dalam mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan jasa yang sudah ada. Selain itu, terdapat 6 (enam) prinsip yang harus dijalankan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yaitu kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, *review*, komunikasi, penghargaan dan pengakuan.

Kualitas pelayanan yang sangat baik (*excellent*) akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya kualitas produk, harga (biaya yang dikeluarkan konsumen), kualitas jasa, faktor emosional, dan kemudahan.

## G. Daftar Pustaka

- Fatihudin, D. and Firmansyah, A. (2019) *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indonesia, T. R. K. B. B. (2018) 'Kamus besar bahasa Indonesia'. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Infobisnisku.com (2022) *14 Perusahaan Jasa Terbesar Di Indonesia di Berbagai Bidang - Info Bisnisku*. Available at: <https://www.infobisnisku.com/2021/12/perusahaan-jasa-terbesar.html> (Accessed: 10 August 2023).
- Irawan, H. (2008) '*Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*', Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi 13*

*Jilid 2, Jakarta: Erlangga.*

- Lupiyoadi, R. (2018) '*Manajemen Pemasaran Jasa*'. Jakarta: Salemba empat.
- Sulistiyowati, W. (2018) '*Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*', *Umsida Press*, pp. 1-182.
- Sunyoto, D. (2018) '*Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*'. Yogyakarta: CAPS (*Center For Academic Publisihing Service*).
- Tjiptono, F. (2016) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2019) '*Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Penelitian (Edisi Terbaru)*', *Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

# BAB 11

# MEMBINA HUBUNGAN PELANGGAN

Liza yuliana S. Ds., M.M.

Universitas Nahdlatul ulama Sumatera Barat

## A. Pendahuluan

Para pebisnis dituntut untuk mempunyai suatu cara dan strategi agar bisa menarik perhatian serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Salah satu yang bisa diterapkan yaitu dengan membina hubungan baik dengan konsumen dan pelanggan yang dikenal dengan CRM (*Customer Relationship Management*). Memiliki dan menjaga hubungan baik dengan konsumen suatu cara lama akan tetapi manfaatnya sampai saat ini masih sangat banyak untuk majunya suatu bisnis. Membina hubungan dengan konsumen menjadi sebuah kewajiban perusahaan, karena dengan konsumen yang loyal perusahaan akan dapat berkembang.

Meskipun begitu ternyata masih banyak pelaku usaha yang kurang memerhatikan hal ini dan lebih fokus pada produk saja. Padahal jika diperhatikan lagi, walaupun produk sangat bagus tapi tidak mempunyai kemampuan membangun hubungan dengan konsumen secara baik maka ini akan sia-sia karena sulit konsumen untuk percaya dengan perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan bisa membangun interaksi yang baik dengan pelanggan ini akan bisa menjadi cara dalam membangun kepercayaan pelanggan lama ataupun yang baru.

melakukan pembelian berulang sehingga profit akan terus meningkat dan perusahaan bisa lebih berkembang. Meskipun demikian ternyata masih banyak pelaku usaha yang kurang memerhatikan hal ini dan lebih fokus pada produk saja. Pada penerapannya butuh komitmen perusahaan dan harus memperhatikan dimensi SDM, proses dan teknologi yang mendukung. Dalam melihat keberhasilan CRM ini bisa menggunakan indikator E-Selling yaitu melihat rasio pengalaman pelanggan dan indikator pusat interaksi dimana jika semakin banyak atau terjadi peningkatan interaksi positif antara penjual dan pembeli maka CRM dianggap berhasil.

## J. Daftar Pustaka

- Asraini, D. (2019) 'Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), p. 23. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.283>.
- Fajar, A. (2016) *CRM Ujung Tombak Bisnis Hiburan Anak*, [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id). Available at: <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/crm-ujung-tombak-bisnis-hiburan-anak>.
- Karyono, S. (2023) *Apa yang Menjadi Ukuran Keberhasilan CRM Sebuah Bisnis?*, [www.rederp.co.id](http://www.rederp.co.id). Available at: <https://rederp.co.id/blog/ukuran-keberhasilan-crm/>.
- Khedkar, E.B. (2015) 'Effect Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Loyalty', *International Journal of Management (IJM)*., 6(5).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018) *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*. 12th edn. Jakarta: PT. Indeks.
- Priansa, D.J. (2017) *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung:

Alfabeta.

Santoso, J.T. (2021) *Pentingnya Membangun Hubungan Yang Baik Dengan Konsumen, Universitas Sains Dan Teknologi Komputer*. Available at: <https://stekom.ac.id/artikel/pentingnya-membangun-hubungan-yang-baik-dengan-konsumen>.

Sungkawati, E. *et al.* (2022) *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*. Edited by D.E. Putri. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

SWAOnline (2014) *Hubungan dengan Pelanggan Dibangun Melalui MercedesTrophy, www.swa.co.id*. Available at: <https://swa.co.id/swa/trends/management/hubungan-dengan-pelanggan-dibangun-melalui-mercedestrophy>.



# BAB 12 | KEPUASAN PELANGGAN JASA

Eka Purnama Sari, S.E., M.M.  
Universitas Potensi Utama

## A. Pendahuluan

Tujuan bisnis perusahaan pada dasarnya adalah untuk menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan kepuasan pelanggan baru dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada, karena pelanggan merupakan sumber pendapatan Perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan dan semakin intens pelanggan melakukan pembelian, maka pendapatan yang akan diterima oleh Perusahaan juga akan bertambah. Perusahaan memerlukan kepuasan dari pelanggan jika ingin tetap bertahan dan berkembang dalam persaingan.

Perusahaan dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan supaya bisa tampil menjadi penguasa atau pemenang dalam persaingan. Ketika segi kualitas produk pada perusahaan sejenis sudah semakin tipis perbedaannya, maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan Perusahaan kepada para pelanggannya.

Berhasil atau tidaknya Perusahaan salah satunya ditentukan oleh kemampuan Perusahaan itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang bisa memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan ini bisa menjadi senjata andalan guna tampil sebagai pemenang dalam persaingan. Namun bukan

## F. Daftar Pustaka

- Anggriana, R., Qomariah, N. & Santoso, B., (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek' Jember. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 7(2), pp. 137-156.
- Bharmawan, A. S. & Hanif, N., (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Kurnia, F., (2022). *Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Contoh, Faktor, Manfaat, Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. [Online] Available at: <https://dailysocial.id/post/kepuasan-pelanggan-adalah> [Accessed 11 Agustus 2023].
- Mardikaningsih, R., (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1).
- Syah, A., (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada .
- Warsito, A., (2022). *Indikator Kepuasan Pelanggan dan Metode untuk Mengukurnya*. [Online] Available at: <https://glints.com/id/lowongan/faktor-kepuasan-pelanggan-dan-metodenya/> [Accessed 10 Agustus 2023].

# BAB 13

## MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN JASA

Anne Lasminingrat, S.E., M.M.  
Universitas Winaya Mukti

### A. Pendahuluan

Kepuasan pelanggan, atau konsumen/pelanggan yang puas, adalah penilaian atau penilaian seseorang tentang suka atau duka pasca pembelian, setelah membandingkan pengalaman yang sebenarnya dengan harapan pelanggan tentang produk atau jasa yang mereka konsumsi. Konsumen alias kepuasan pelanggan umumnya mewakili sikap terhadap penyedia layanan atau respons emosional terhadap perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka terima. Kepuasan adalah fungsi dari kesan dan ekspektasi kinerja. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan puas atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya (Tjiptono & Chandra, 2020). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memiliki standar tinggi di berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan bisnis secara keseluruhan.

Sebaliknya, menurut Kotler & Armstrong (2018) kepuasan pelanggan merupakan salah satu penggerak utama yang menghubungkan perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan juga

mengatasi hambatan pembelian. Ada rasa puas atau kecewa yang dimiliki seseorang yang berasal dari membandingkan kesan mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan mereka. Jika kenyataannya lebih baik dari yang diharapkan, maka dapat dikatakan pelayanan berkualitas tinggi, dan jika kenyataan lebih buruk dari yang diharapkan, dapat dikatakan pelayanan berkualitas rendah. Sebaliknya, jika kenyataan sesuai dengan harapan, maka disebut pelayanan yang memuaskan. Maka dari itulah Loyalitas pelanggan tercipta dikarenakan hadirnya rasa kepuasan dan adanya kemudahan yang dirasakan dari pelayanan.

#### L. Daftar Pustaka

- Abdurohim, Koni, A., Munawir, & Wijayanto, G.D (2016). *customer relationship management strategi pengembangan pelanggan*.
- Daryanto, I. S. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Cetakan I. Yogyakarta: Gava Media.
- Irawan, H. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. In *Frontier*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall*.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2017). *Straregi Meningkatkan Kualitas Layanan*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2020). *Permasaran Strategik 3*. Yogyakarta: ANDI.

# BAB 14 | WORD OF MOUTH MARKETING

Sudung Simatupang, S.E., M.M.  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

## A. Pendahuluan

Perkembangan dunia *marketing* dewasa ini menuntut dunia bisnis untuk melakukan seluruh kekuatannya dalam dunia iklan, agar mampu menguasai pasar. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan sistem *word of mouth* atau dapat dikenal dengan komunikasi mulut ke mulut. *Word of mouth* (WOM) adalah strategi pemasaran konsumen yang bertujuan untuk mempromosikan produk, merekomendasikan produk, membicarakan produk dan menjual produk atau jasa yang telah kita coba kepada konsumen lainnya, dan menjadi alat yang ampuh yang telah digunakan oleh individu dan bisnis selama berabad-abad. Prosesnya melibatkan rekomendasi pribadi, rujukan, atau percakapan antar individu yang mencakup berbagai pengalaman, pemikiran, atau pendapat tentang produk tertentu. Dalam dunia pemasaran, kegiatan ini melibatkan media melalui pertukaran informasi antara sarana komunikasi nonkomersial, yaitu seseorang yang tidak menghargai karya dan penerima merek, produk atau jasa (Fandy, 2022). 64% eksekutif pemasaran percaya bahwa promosi dari *word of mouth* adalah bentuk pemasaran yang paling efektif dan 88% konsumen menaruh kepercayaan tertinggi pada rekomendasi dari *word of mouth* dari orang-orang yang mereka kenal (Invespcro.com, 2023), serta menjadi

## **F. Kesimpulan**

Sistem pemasaran Word of Mouth adalah ketika seseorang menyampaikan informasi, nasehat, pendapat atau nasehat kepada orang lain melalui komunikasi verbal. Ini adalah bentuk komunikasi yang kuat dan berpengaruh karena melibatkan pengalaman dan perspektif pribadi, menjadikannya lebih otentik dan otentik di mata penerimanya. Promosi mulut ke mulut dapat berhubungan dengan berbagai topik, termasuk produk, layanan, pengalaman, acara, film, restoran, dan banyak lagi. Hal ini dapat terjadi dalam berbagai suasana, seperti percakapan santai antar teman, pertemuan keluarga, forum online, platform media sosial, dan situs ulasan. Word of Mouth yang positif dapat meningkatkan popularitas, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis, sedangkan Word of Mouth yang negatif dapat memberikan efek sebaliknya.

Dengan meningkatnya komunikasi digital dan media sosial, jangkauan informasi dari mulut ke mulut telah meluas secara signifikan. Komentar online, komentar, berbagi, dan suka semuanya membantu menyebarkan informasi dan opini. Bisnis sering kali berupaya mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif dengan menawarkan produk dan layanan berkualitas serta menciptakan kehadiran online yang positif dengan melibatkan pelanggan di media sosial. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah strategi mapan di mana sebuah bisnis dengan sengaja menciptakan percakapan positif tentang produknya di kalangan konsumen. Hal ini mungkin melibatkan pembuatan kampanye pemasaran viral, program rujukan, kemitraan influencer, dan taktik lain yang memanfaatkan kekuatan rujukan manusia.

## **G. Daftar Pustaka**

Abdullah, D. (2017) 'Pengaruh Word of Mouth Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsume PD. Suzuki Talaga', *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 2(1), pp. 1-12.

- Asterini, S. A. and Sudaryana, A. (2020) 'Analisis Pengaruh Dimensi Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Marko Milk and Coffee, Kadihiro Yogyakarta.', *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 14(2), pp. 961-970. doi: 10.31316/akmenika.v14i2.1008.
- Chron\_Contributor (2021) *The Advantages of Word-of-Mouth Marketing*, Chorn. Available at: <https://work.chron.com/advantages-wordofmouth-marketing-3567.html> (Accessed: 25 June 2023).
- Cintha (2022) *Word of Mouth Adalah Strategi Pemasaran Ampuh untuk Meningkatkan Penjualan*, *Accurate.id*. Available at: <https://accurate.id/marketing-manajemen/word-of-mouth-adalah/> (Accessed: 22 June 2023).
- Fakhrudin, A., Yudianto, K. and Melly A.D, Y. S. (2021) 'Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah', *Forum Ekonomi*, 23(4), pp. 648-657. doi: 10.30872/jfor.v23i4.10111.
- Fandy (2022) *Word of Mouth : Pengertian, Cara Kerja, Manfaat, dan Strateginya*, *Gramedia Blog*. Available at: <https://www.gramedia.com/literasi/word-of-mouth/> (Accessed: 21 June 2023).
- Fanny (2021) *Cara Meningkatkan Orderan Tanpa Biaya Promosi Tambahan*, *Komunitasmea.web.id*. Available at: <https://www.komunitasmea.web.id/cara-meningkatkan-orderan-tanpa-biaya-promosi-tambahan/> (Accessed: 24 June 2023).
- Gregory, A. (2019) *5 Ways to Maximize Word of Mouth Marketing*, *Liveabout dotcom*. Available at: <https://www.liveabout.com/word-of-mouth-marketing-2951713> (Accessed: 25 June 2023).
- Hasan, A. (2010) *Marketing dari mulut ke mulut : word of mouth*

*marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Hayes, A. (2022) *Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business*, Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp> (Accessed: 23 June 2023).

Hughes, M. (2005) *Buzzmarketing : Menjadi Bahan perbincangan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Invespro.com (2023) *The Importance of Word Of Mouth Marketing – Statistics and Trends*, Invesp. Available at: <https://www.invespro.com/blog/word-of-mouth-marketing/> (Accessed: 24 June 2023).

Ismi, T. (2022) *Word of Mouth Marketing: Apa Itu, Pilihan Strategi, dan Keuntungannya*, Glints.com. Available at: <https://glints.com/id/lowongan/word-of-mouth-adalah/> (Accessed: 25 June 2023).

Joesyiana, K. (2018) 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)', *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), pp. 71-85.

Kurniawan, G. (2017) *Peran Word of Mouth, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampoeng Batik Jatis-Sidoarjo*. Cet.1. Edited by Pailan. Surabaya: Mita Sumber Rejeki.

Laroche, M. *et al.* (2005) 'Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea', *Journal of Services Marketing*, 19(3), pp. 133-139. doi: 10.1108/08876040510596803.

Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999) 'Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty', *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), pp. 341-370. doi:



10.1023/A:1009886520142.

- Lupiyoadi, R. (2014) *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Ed.3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahaputra, M. R. and Saputra, F. (2021) 'Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness', *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), pp. 1099–1108.
- Mosley, M. (2022) *Is Word of Mouth Hard to Track? 107 Experts Give Their Advice, Referall Rock*. Available at: <https://referralrock.com/blog/roi-statistics-of-word-of-mouth-marketing/> (Accessed: 24 June 2023).
- O'Neill, S. (2022) *Word of Mouth Marketing: Stats and Trends for 2023*, *Lxahub.com*. Available at: <https://www.lxahub.com/stories/word-of-mouth-marketing-stats-and-trends-for-2023> (Accessed: 23 June 2023).
- Panjaitan, R. (2022) *Cara Efektif Untuk Menjalankan Word Of Mouth Marketing*, *Universitas STEKOM*. Available at: <https://bisnis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Cara-Efektif-untuk-Menjalankan-Word-of-Mouth-Marketing/8f6e3d223c97c513829a1c36f8839ebe6938a57c#:~:text=Strategi word of mouth marketing merupakan strategi yang legendaris dan,influencer dalam proses WOM ini.> (Accessed: 24 June 2023).
- Rafiq, M. (2018) 'PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MEREK TERHADAP LOYALITAS', *JMK*, 6(2), pp. 40–62.
- Riadi, M. (2017) *Pengertian, Manfaat dan Elemen Word of Mouth (WOM)*, *Kajianpustaka.com*. Available at: <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html> (Accessed: 24 June 2023).

- Rita, R., Hutomo, K. and Natalia, N. (2013) 'Electronic Word of Mouth (e-WOM) Foursquare: The New Social Media', *Binus Business Review*, 4(2), pp. 711-724. doi: 10.21512/bbr.v4i2.1385.
- Sernovitz, A. (2006) *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. London: Kaplan Publishing.
- Soegoto, E. S. *et al.* (2021) 'Utilization of Word-of-Mouth Marketing Strategy in Culinary Business', *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), pp. 439-447. doi: 10.34010/injuratech.v1i2.6779.
- Susetiyono, B. and Megayani (2020) 'PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO MELALUI WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta )', *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx).
- Sutisna (2001) *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Edited by M. F. Rakhmat. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutter, B. (2015) *5 Ways to Maximize Word-of-Mouth Marketing*, *Entrepreneur Media*. Available at: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/5-ways-to-maximize-word-of-mouth-marketing/251576> (Accessed: 25 June 2023).
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007) *Consumer Behaviour in Tourism*. Ed.2. Butterworth-Heinemann publications.
- Thabroni, G. (2022) *Word of Mouth Marketing: Pengertian, Dimensi, Prinsip, Cara, dsb, Serupa.id*. Available at: <https://serupa.id/word-of-mouth-marketing-pengertian-dimensi-prinsip-cara-dsb/> (Accessed: 24 June 2023).
- Waringin, T. D. (2018) *Membangun Identitas Merek Itu Penting, Bagaimana Caranya?*, *Finance.detik.com*. Available at:

<https://finance.detik.com/perencanaan-keuangan/d-4093395/membangun-identitas-merek-itu-penting-bagaimana-caranya> (Accessed: 24 June 2023).

Zakawali, G. (2022) *Word of Mouth Marketing Mengandalkan Pengalaman Pelanggan, Sirclo*. Available at: [https://store.sirclo.com/blog/cara-word-of-mouth-marketing-bagi-bisnis/#:~:text=Dengan word of mouth marketing,akan mempercayai perusahaan%2Fmerek tersebut](https://store.sirclo.com/blog/cara-word-of-mouth-marketing-bagi-bisnis/#:~:text=Dengan word of mouth marketing,akan mempercayai perusahaan%2Fmerek tersebut.). (Accessed: 22 June 2023).

# BAB 15 | SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Ali Imron, M.Si.

Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU)  
Pekalongan

## A. Pendahuluan

Pemasaran, sebagaimana umumnya dikenal, merupakan serangkaian aktivitas pengelolaan. Biasanya terkait dengan usaha mempromosikan produk yang nyata, seperti barang, dengan orientasi pada mencari keuntungan. Namun, pemasaran tidak hanya berlaku di dunia bisnis, melainkan juga memiliki signifikansi bagi lembaga, instansi, atau organisasi yang tidak bertujuan mencari keuntungan. Untuk menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif, informasi memiliki peranan yang penting, (Glazer, 1991). Setiap tahun, jumlah informasi yang tersedia bagi para pemimpin perusahaan semakin bertambah, dan teknologi yang digunakan untuk memproses informasi ini terus berkembang. Perubahan ini membuat pelaksanaan pemasaran yang berorientasi pada informasi menjadi kompleks, menciptakan tantangan bagi pemimpin perusahaan yang berusaha mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Dalam skala yang lebih besar, peluang-peluang ini secara langsung muncul akibat perluasan dan terus-menerusnya revolusi dalam berbagai teknologi informasi. Dibandingkan sebelumnya, perusahaan-perusahaan kini lebih terhubung dengan ekonomi global. Pasar-pasar semakin cepat terpengaruh oleh tindakan pesaing, kebijakan pemerintah yang

Keanekaragaman keputusan yang diperlukan dalam merancang dan mengembangkan program pemasaran semakin memperumit situasi ini, mengingat peran manajer pemasaran sebagai perantara antara organisasi dan lingkungan eksternal yang selalu berubah. Secara keseluruhan, perubahan dalam lingkungan bisnis yang semakin terkoneksi dan kompleks semakin menggarisbawahi kebutuhan akan sistem informasi yang efisien dan efektif, yang mampu memberikan dukungan kepada manajer pemasaran dalam membuat keputusan yang memiliki dampak besar terhadap kesuksesan perusahaan.

## **K. Daftar Pustaka**

- Arief, A.S. *et al.* (2021). *Metodologi Riset Pemasaran*
- Astuti, M. & Amanda, A.R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Swastha, B. (2006). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, D.R., & Emory, W.C. (1995). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2005), *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*, Terjemahan oleh : Ir. Soleh Rusyadi Maryam, MM, Edisi Keempat, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks.
- Husein, U. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Indonesia.
- Widayat, (2004). *Metode Penelitian Pemasaran: Aplikasi Software SPSS*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.

- Harisudin, M. (2011). *Competitive Profile Matrix Sebagai Alat Analisis Strategi Pemasaran Produk atau Jasa*. Jurnal Sepa. 7(2): 80-84
- Hitt, M., Ireland, R., Sirmon, D., & Trahms, C. (2011). Strategic entrepreneurship: Creating value for individuals, organizations, and society. *Academy of Management Perspectives*, 25(2).  
<https://doi.org/10.5465/AMP.2011.61020802>
- Istiqomah & Andriyanto, I. *Jurnal Binis*. Vol 5 No 2. (2017). Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumalaningrum, M. P. (2012). Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).  
<https://doi.org/10.21460/jrmb.2012.71.83>
- Lee, T. K. & W. C. (2011). Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage - The Mediation of Resource Value and Rareness. *African Journal of Business Management*, 5.
- Mardiyono, A., & Sugiyarti, G. (2015). Analisis Kinerja Pemasaran pada Industri Kreatif di Kota Semarang (Studi Empiris Pada Produsen Kaos). *Optimalisasi Peran Industri Kreatif Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN*.
- Muttaqien, A. (2008). Hubungan Antara Lingkungan Eksternal, Orientasi Strategik Dan Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Usaha Manufaktur Menengah -Kecil di Kota Semarang). UNDIP.
- Meutia. (2013). *Improving Competitive Advantage and*

Business Performance through the Development of Business Network, Adaptability of Business Environment and Innovation Creativity: An Empirical Study of Batik Small and Medium Enterprises (SME) in Pekalongan, Centra. *Aceh International Journal of Social Sciences*, 2(1), 11-20.

Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)*. Karisma Publishing Group.

Porter, M. E & Maulana, A. (1980). *Strategi Bersaing (Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing)*. Jakarta: Erlangga.

Watrianthos, R. & Sutrisno, E. (2020). *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Wilantara, F. Rio, & Susilawati. (2016). *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM : Upaya Meningkatkan Daya saing UMKM Nasional di Era MEA*. Penerbit PT. Refika Aditama. Bandung

# BAB 16 | DIGITAL MARKETING UNTUK PEMASARAN JASA

Shalfi Andri, S.P., M.M.  
Politeknik Tempo Jakarta

## A. Pendahuluan

Penggunaan Internet dan sarana digital dan teknologi lainnya untuk membantu pemasaran modern telah melahirkan banyak merek dagang dan jargon yang diciptakan oleh para sarjana dan pakar. Label atau istilah yang dimaksud adalah digital marketing, internet marketing, dan web marketing. (Chaffey & Chadwick, 2016).

Dalam laporan digital 2023 yang dikeluarkan oleh *we are social* (wearesocial, 2023) diperoleh data pengguna internet di Indonesia sebanyak 213 Juta atau 77% dari total populasi penduduk dan ada 167 juta penduduk yang aktif menggunakan media social.



Gambar 16.1 Pengguna Digital di Indonesia Januari 2023  
Sumber: wearesocial, 2023



jejaring sosial, dan pemasaran konten. Hal ini memungkinkan bahkan bisnis jasa kecil untuk bersaing di pasar yang lebih besar tanpa menimbulkan biaya tinggi.

Tidak hanya itu, pemasaran digital juga memungkinkan pemasar layanan untuk menggunakan berbagai alat dan teknik seperti SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), pemasaran email dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas online mereka. Dengan menerapkan strategi ini secara efektif, penyedia layanan dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan lebih banyak peluang bisnis.

Untuk memanfaatkan potensi penuh pemasaran digital, penting bagi pemasar layanan untuk tetap mengikuti perkembangan teknologi dan tren digital terbaru. Dengan mengintegrasikan teknologi yang tepat dan mengembangkan strategi inovatif, pemasar layanan dapat memanfaatkan beragam peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital untuk mengoptimalkan operasi pemasaran, meningkatkan, Memperkuat pengembangan bisnis, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

## K. Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E., (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation, And Practice..* United Kingdom: Pearson Education Limited..
- Chole, N., & Dharmik, K. M., (2018). *Digital Marketing & Social Media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions (pp. 163-167)..* Nagpur: Tripude Institute of Management Education..
- Iram , M., & Chopade, T. , (2018). *Effectiveness of Digital Advertising on Instagram Followers. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions (pp. 283-302).* Nagpur: Tripude Institue

of Management Education.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi bahasa Indonesia..* 13 ed. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* s.l.:Wiley.

wearesocial, (2023). <https://wearesocial.com/>. [Online]  
Available at :  
<https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>  
[Accessed 26 January 2023].

## TENTANG PENULIS



**Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M.**

Universitas Batanghari Jambi

Penulis lahir di Jambi tanggal 18 Oktober 1966. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ekonomi Pembangunan di Universitas Batanghari Jambi. Melanjutkan pendidikan jenjang S2 pada Program Study Magister Manajemen Agribisnis di Institut Pertanian Bogor. Penulis melanjutkan S3 pada Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Persada Y.A.I Jakarta.



**Wenny Desty Febrian, S.E., M.M.**

Universitas Dian Nusantara

Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 21 bulan februari tahun 1990. Penulis adalah dosen tetap di Universitas Dian Nusantara pada Program Studi Manajemen Menulis Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara. Menyelesaikan S1 di UIN SUSKA Riau Jurusan Manajemen Konsentrasi keuangan 2011 dan melanjutkan S2 di Univeristas Islam Indonesia Yogyakarta 2013 Jurusan Manajemen Konsentrasi SDM dan sedang menjadi mahasiswa Phd di universitas Trengganu Malaysia 2021 sampai dengan sekarang.



**Dr. Nuzleha, S.E., M.Si., M.M.**

Universitas Saburai

Penulis menyelesaikan Gelar Ekonomi bidang Manajemen dari Fakultas Ekonomi Sarjana Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) Tahun 1995, melanjutkan Magister Agribisnis/Sains Universitas Lampung (Unila-2014) dan Magister Manajemen Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai (USBRJ-2015) serta telah menyelesaikan pendidikan Doktorat Prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (10 Februari 2023). Bergabung di Universitas Saburai Fakultas Ekonomi akhir Tahun 1999 sebagai Dosen Tidak Tetap (DTT) dan diangkat menjadi Dosen Tetap Yayasan (DTY) Tahun 2003 - sekarang. Penulis pernah menjabat sebagai Ka. Prodi manajemen Periode 2009-2013, sebagai Wakil Dekan (WD) III Periode 2013-2015, Sekretaris LPM Periode 2015-2017, Sekretaris LPPM Periode 2017-2020, selanjutnya kembali lagi sebagai Ka. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi periode 2020-2021. Penulis merupakan dosen Sertifikasi (Dosen Profesional) di Fakultas Ekonomi Lulus Tahun 2015 dan Jenjang Fungsional (Jafung) Lektor III.D serta aktif melakukan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (PPkM) baik Jurnal terindeks Sinta maupun Prosiding. Penulis juga menulis 2 buah Buku Referensi (Tahun 2022), 4 buah Buku Ajar (Manajemen Pemasaran Tahun 2022 ; Sistem Informasi Manajemen (SIM) ; Manajemen Strategi ; Manajemen Operasional Tahun 2023) dan 1 buah Buku Monograf Tahun 2023, serta menghasilkan 8 (delapan) buah HAKI (Hak Kekayaan Intelektual).



**Indra Sani, S.E.**

PT. Cahari Watista Insani

Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 26 bulan November tahun 1987. Penulis adalah komisaris di PT. Cahari Watista Insani yang bergerak dibidang IT penjualan hardwer dan softwer di pemerintahan maupun swasta.

Menyelesaikan S1 di Univ. Lancang Kuning Riau sedang melanjutkan S2 di ITB Malang sampai sekarang



**Dr. Lustono, S.Pd., M.M**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tamansiswa Banjarnegara

Lahir di Blora, tanggal 10 Oktober 1968, memiliki jabatan Fungsional Lektor, penulis sebagai dosen Program Studi Manajemen S1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tamansiswa Banjarnegara, Memperoleh gelar Sarjana (S1) Pendidikan Khusus (PKH) pada Institut Keguruan Ilmu Pendidikan Negeri Yogyakarta (sekarang Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)) dan Gelar Magister Manajemen (S2) di Universitas Jenderal Soedirman (Unseod) Purwokerto, Gelar Doktor (S3) Ilmu Manajemen di Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY). Penulis menjadi perintis dan pendiri perguruan tinggi pertama di Banjarnegara dan saat ini penulis aktif sebagai Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tamansiswa Banjarnegara. Pengalaman organisasi yang diikuti sebagai Ketua HIPMI Kabupaten Banjarnegara, Ketua Pengembangan Ekonomi Daerah Kabupaten Banjarnegara, Ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Banjarnegara dan Dewan Pengupahan Daerah Kabupaten Banjarnegara.



**Hj. Nurma Yuni, S. Sos. M.M.**

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Lahir di Tasikmalaya 9 Juni 1981.

Penulis adalah anak ke 5 dari 6 bersaudara dari pasangan H. Dion Supriadi dan Hj. Ai Patimah. Penulis menghabiskan masa kecil dan remajanya di Kota Tasikmalaya, ia menempuh pendidikan di SD Negeri Dadaha 1 Tasikmalaya, SMP Negeri 1 Tasikmalaya dan SMA Negeri 2 Tasikmalaya. Usai lulus SMA, penulis kemudian melanjutkan studinya di Kota Kembang dengan mengambil Jurusan Administrasi Niaga di Universitas Padjadjaran. Penulis lulus dari Unpad pada tahun 2005. Selepas lulus S1 dari Universitas Padjadjaran, penulis kemudian melanjutkan studi S2 nya di Program Magister Manajemen di Universitas Siliwangi. Berbekal Imu yang diperoleh di Unpad dan Unsil penulis lalu kemudian menggeluti Bisnis Minyak dan Gas, penulis tercatat sebagai Komisaris di PT Patimah Sejahtera dan Anggota Hiswana Migas. Dengan niat berbagi Imu dan Pengalaman Bisnisnya, Penulis pada Tahun 2022 memutuskan diri untuk menjadi seorang pendidik dengan mencatatkan dirinya sebagai Dosen di Universitas Perjuangan.



**Dr. Abdurohim, S.E., M.M.**

Universitas Jenderal Achmad Yani

Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra).

Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, *Manajemen Human Capital*, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan. **Pendidikan Doktor (S3)** Ilmu Manajemen dari **Universitas Cendrawasih** (2017), **Pendidikan Magister Manajemen (S2)-**Manajemen Keuangan, dari **Universitas Hasanudin** (2003), dan **Pendidikan Sarjana (S1)** Manajemen Keuangan & Perbankan dari

**STIE YPKP Bandung** (1989). Saat ini sebagai pengajar/dosen Lektor pada **Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Jawa Barat**.



**Mila Karmila S.E., M.M.**

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Penulis lahir di Tasikmalaya tanggal 08 Desember 1974. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Manajemen di Universitas Siliwangi dan melanjutkan S2 pada di Universitas Siliwangi Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Sebelum menjadi pengajar di Program Studi Manajemen, Penulis merupakan seorang konsultan kuliner dan café di Tasikmalaya.

**Rahmi Utami S. Sos., M.B.A.**



Politeknik Tempo-Jakarta

Rahmi Utami kelahiran Jakarta, menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Indonesia FISIP-Ilmu Administrasi Fiskal dan melanjutkan S2 FEB-Magister Management Universitas Gadjah Mada, pengalaman sebelumnya sebagai praktisi di industri perbankan dan pernah mengajar sebagai dosen Luar Biasa di beberapa kampus, saat ini sebagai dosen tetap untuk prodi Manajemen Pemasaran Internasional di Politeknik Tempo dan dosen Luar Biasa FEB-Universitas Sahid, selain mengajar penulis aktif sebagai Asesor LSP Menprindo Sertifikasi BNSP kompetensi profesi kewirausahaan, pemasaran, dan administrasi keuangan, juga sebagai pelaku usaha jasa, penulis bisa dihubungi melalui email: [utamirahmi13@gmail.com](mailto:utamirahmi13@gmail.com)



**Dr. Ahmad Dzul Ilmi S., S.E., M.M.**

Institut Agama Islam Negeri Parepare

Penulis lahir di Ujung Pandang, 30 Oktober 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Institut Agama Islam Negeri Parepare. Menyelesaikan pendidikan S1, S2, dan S3 pada Universitas Muslim Indonesia Makassar pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen dengan konsentrasi bidang ilmu Manajemen Pemasaran. Penulis telah menghasilkan beberapa karya tulis ilmiah seperti buku ajar, buku referensi, artikel jurnal nasional bereputasi, dan artikel jurnal internasional dalam bidang ilmu manajemen pemasaran. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat sebagai sumber referensi bagi akademisi dan praktisi khususnya dalam mengelola bisnis jasa.



**Liza yuliana S. Ds., M.M.**

Universitas Nahdlatul ulama Sumatera Barat

Penulis lahir di Padang pada tanggal 6 Juli 1990. Penulis merupakan dosen tetap Program Studi Ekonomi Islam Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat. Pada tahun 2013, penulis memperoleh gelar S1 Desain Komunikasi Visual dari Universitas Negeri Padang dan pada tahun 2017, penulis memperoleh gelar S2 Manajemen dengan jurusan Manajemen Pemasaran dari Universitas Negeri Padang. Selain mengajar, penulis aktif dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.





**Eka Purnama Sari, S.E., M.M.**

Universitas Potensi Utama

Lahir di Gebang, 13 November 1993.

Penulis lulus Sarjana Manajemen (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) pada tahun 2015, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Manajemen (M.M) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) diraih pada tahun 2017. Sejak tahun 2017 sampai sekarang penulis mengabdikan pada Kampus yang berada di Kota Medan yaitu Universitas Potensi Utama. Penulis juga sering melakukan penelitian dan menulis jurnal dari hasil penelitian dalam bentuk luaran Publikasi Nasional yang terakreditasi. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Manajemen.



**Anne Lasminingrat, S.E., M.M.**

Universitas Winaya Mukti

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Winaya Mukti sejak tahun 2012. Menyelesaikan studi S1 program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti dan S2 program Magister Manajemen Program Pascasarjana

Universitas Winaya Mukti, Selain sebagai seorang yang mengabdikan dirinya sebagai dosen penulis merupakan seorang praktisi wirausaha. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional serta beberapa buku seperti Customer Relationship Management, Ekonomi Manajerial dll. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/lokakarya/Seminar.



**Sudung Simatupang, S.E., M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Lahir di Pematangsiantar pada tanggal 29 Juli 1971, menyelesaikan kuliah S-1 di Universitas Simalungun pada tahun 1996, Tahun 2010 diangkat menjadi dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung untuk prodi Sarjana S-1 Manajemen, menyelesaikan program Magister Manajemen di Universitas HKBP Nommensen pada tahun 2014. Saat ini aktif mengajar Manajemen Perbankan, Lembaga Keuangan Non Bank serta Pengantar Aplikasi Komputer.



**Ali Imron, M.Si.**

Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU) Pekalongan

Penulis lahir di Pekalongan tanggal 5 September 1973. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU) Pekalongan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan dan melanjutkan S2 Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman dan melanjutkan S2 pada Jurusan Menulis. Penulis menekuni bidang Bisnis Digital



**Shalfi Andri, S.P., M.M.**

Politeknik Tempo Jakarta

Shalfi Andri kelahiran Bandung tahun 1971, menyelesaikan pendidikan S1 di Institut Pertanian Bogor dan melanjutkan S2 di Magister Management Universitas Prasetya Mulya, pengalaman sebelumnya sebagai praktisi di industri media dan saat ini sebagai dosen tetap untuk prodi Manajemen Pemasaran Internasional di Politeknik Tempo

## TENTANG EDITOR



**Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.**  
**STIE Perbankan Indonesia**

Editor lahir di Bukittinggi tanggal 31 Oktober 1987. Editor adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia, Padang. Pada tahun 2010 penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Marketing pada Universitas Negeri Padang dan 2016 menyelesaikan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Universitas Negeri Padang. Penulis menekuni bidang manajemen marketing. Disamping mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang pemasaran, *digital marketing* dan pengembangan UMKM.



**Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Dilahirkan di Pematangsiantar, dua puluh tiga maret seribu Sembilan ratus tujuh puluh. Anak ketiga dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak P.C.Silalahi (almarhum) dan Ibu Donna Ria Manurung. Pendidikan terakhir adalah strata tiga (S3) di

Universitas Padjadjaran (UNPAD) di Bandung Jawa Barat, tamat tahun 2007. Telah menikah dan memiliki 2 anak perempuan dan 1 anak laki-laki. Pengalaman mengajar yaitu mengajar D-3, D-4. S-1 dan S-2. Pengalaman organisasi, diantaranya menjadi Dewan Pakar PGRI Kabupaten Simalungun dan Dewan Pendidikan Kabupaten Simalungun. Saat ini dosen STIE Sultan Agung Pematangsiantar.

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002023102974, 1 November 2023

**Pencipta**

Nama : **Osrta Hapsara, Wenny Desty Febrian dkk**  
Alamat : Jl. M. Malik Ibrahim RT.024 RW 000, Kel. Solek Sipin, Kec. Danau Sipin, Kota Jambi, Provinsi Jambi, 36121, Danau Sipin, Jambi, Jambi, 36121

Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**

Nama : **Osrta Hapsara, Wenny Desty Febrian dkk**  
Alamat : Jl. M. Malik Ibrahim RT.024 RW 000, Kel. Solek Sipin, Kec. Danau Sipin, Kota Jambi, Provinsi Jambi, 36121, Danau Sipin, Jambi, Jambi, 36121

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**  
Judul Ciptaan : **Manajemen Pemasaran Jasa (Membangun Loyalitas Pelanggan)**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 14 Oktober 2023, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000535929

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto  
NIP. 196412081991031002

**Disclaimer:**

Dalam hal permohonan memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.