

Editor : Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.



# Pemasaran Jasa di Era Transformasi Teknologi

Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc. M.M.

Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.



# Tentang Penulis

**Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.**



Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra Yogyakarta, yang satu ini memang agak unik karena selain akademisi juga seorang Politisi. Akademisi yang Politisi. Pada bidang Akademik, Th 1996 Dosen Teladan UJB., Th 1999 Lulusan Cumlaude MM FE - UII, Th 2019 dan Th 2020 Dosen Kinerja Terbaik UJB. Th 2019 Dosen Terfavorit di Prodi. Akuntansi, Prodi. EP. Dosen terbaik FEB UJB versi Lembaga Mahasiswa FEB UJB. Th 2023 Lulus Program S3 Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, dengan IPK 3.8.

Penulis merupakan dosen terbanyak menjadi DPL (Dosen Pembimbing Lapangan) serta penulis artikel terbanyak di kolom Bisnis dan Investasi FBE UII. Pada Bidang Politisi, berkiprah sejak Th 2003 di Partai Golkar DIY, jabatan demi jabatan pernah di embannya, terakhir jadi Ketua Golkar Kota Yogyakarta, Th 2009 - 2014 DPRD - DIY, Sekretaris Komisi B DPRD DIY Th 2009 - 2014. Banyak kiprah di bidang ini yang dirasakan oleh masyarakat luas. Mengajar mata kuliah, Manajemen Pengantar, Manajemen Bisnis, Manajemen Pemasaran, Manajemen Bisnis Eceran, Manajemen Pemasaran Jasa, Manajemen Strategi, dan Perpajakan

**Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.**



Dosen Tetap Prodi Manajemen (S1) dan Magister Manajemen (S2), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra. Anggota IKABADRA. Lulus Magister Manajemen (S2) dan Doktor (S3) Program Pasca Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Pernah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Mercu Buana (UMB), Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta. Aktif Penelitian Jurnal Nasional dan Internasional, Pengabdian kepada Masyarakat dan menulis buku literature. Saat ini menjabat Ketua Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (2021-2025) Universitas Janabadra, Yogyakarta.

# Tentang Editor

**Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.GL.**



Lulus Sarjana Teknik Industri (S.T.) tahun 2021 dan Magister Teknik Industri (M.T.) Program Pasca Sarjana (PS) tahun 2022, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. Pengajar di Laboratorium Pemodelan dan Simulasi Industri, Prodi. Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia. Pemegang Certified Great Leadership (C.GL). Pengalaman prestasi yang telah dicapai, antara lain; First Winner and Best Presentation Business Plan Competition Perbanas Institute, Second Winner LKTIN Metal Exist Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Juara Harapan 2 LKTIAUC Bali Universitas Pendidikan Ganesaha Bali, Juara Harapan 1 Essay Comepetion "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Jasa" Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, Second Winner Industrial Paper and Action Universitas Sumatera Utara, Third Winner Business Plan Upcycle Product Fashion Universitas Katolik Parahyangan, Third Winner Eco-money Competition "Pengelolaan Sampah", Juara Harapan 1 Competition of Indstrial Engineering Universitas Hassanudin Makassar, Participant Asean Youth Conference Kuala Lumpur Malaysia.



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



# **PEMASARAN JASA DI ERA TRANSFORMASI TEKNOLOGI**

**Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.**

**Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.**



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA**

**PEMASARAN JASA  
DI ERA TRANSFORMASI TEKNOLOGI**

**Penulis** : Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.  
Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M.,  
C.B.L.D.M.

**Editor** : Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.

**Desain Sampul** : Ardyan Arya Hayuwaskita

**Tata Letak** : Ayu May Lisa

**ISBN** : 978-623-120-580-3

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 2024**  
**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 : eurekaediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

**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.

## KATA PENGANTAR

Dalam era di mana teknologi mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan bisnis, penting bagi kita untuk memahami bagaimana pemasaran jasa bertransformasi. Buku ini, "Pemasaran Jasa di Era Transformasi Teknologi", hadir sebagai panduan yang komprehensif dan relevan untuk memahami dinamika baru dalam pemasaran jasa.

Transformasi teknologi telah memperluas cakupan dan kemungkinan dalam pemasaran jasa, memungkinkan para praktisi untuk mencapai klien dan pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak terbayangkan. Namun, dengan perubahan ini juga datang tantangan baru. Dalam buku ini, pembaca akan diajak untuk menjelajahi berbagai strategi, konsep, dan studi kasus yang relevan dengan pemasaran jasa di era digital ini.

Penulis buku ini telah berusaha untuk menyajikan materi dengan cara yang komprehensif namun mudah dipahami, sehingga bisa memberikan wawasan berharga bagi para pembaca dari berbagai latar belakang. Dari dasar-dasar pemasaran jasa hingga strategi lanjutan dalam menghadapi perubahan teknologi, buku ini dirancang untuk menjadi sumber daya yang berguna bagi mahasiswa, praktisi bisnis, dan siapa pun yang tertarik untuk memahami bagaimana teknologi telah mengubah lanskap pemasaran jasa.

Kami berharap buku ini memberikan wawasan yang berharga dan memberdayakan pembaca untuk mengeksplorasi potensi pemasaran jasa di era transformasi teknologi ini. Terima kasih atas minat dan dukungan Anda dalam perjalanan ini.

Salam hangat,

Penulis;

Agus Mulyono  
Danang Sunyoto

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB 1 PERUBAHAN PARADIGMA PEMASARAN JASA.....</b>	<b>1</b>
A. Pengantar Era Transformasi Teknologi .....	1
B. Evolusi Pemasaran Jasa.....	2
C. Peran Teknologi dalam Transformasi Pemasaran Jasa.....	2
D. Tantangan dan Peluang Pemasaran Jasa di Era Digital .....	4
E. Strategi Menghadapi Dinamika Pemasaran Jasa Modern .....	5
<b>BAB 2 ANALISIS PASAR JASA DALAM KONTEKS DIGITAL .....</b>	<b>7</b>
A. Konsumen Digital: Peilaku dan Preferensi.....	7
B. Transformasi Model Bisnis dalam Ekonomi Digital .....	9
C. Analisis Persaingan dalam Lingkungan Digital .....	11
D. Alat dan Metode Analisis Pasar Jasa Digital.....	13
E. Implikasi Analisis Pasar terhadap Strategi Pemasaran Jasa.....	15
<b>BAB 3 BRANDING DAN POSITIONING DALAM DUNIA DIGITAL .....</b>	<b>18</b>
A. Pentingnya Branding dalam Pemasaran Jasa.....	18
B. Membangun Identitas Merek yang Kuat di Era Digital .....	20
C. Positioning Strategis dalam Ranah Digital.....	22
D. Manajemen Reputasi Online dan Pengaruhnya terhadap Branding.....	24
E. Integrasi Branding dengan Pengalaman Pelanggan di Platform Digital .....	26

<b>BAB 4</b>	<b>INOVASI LAYANAN DAN PENGEMBANGAN</b>	
	<b>PRODUK JASA.....</b>	<b>29</b>
	A. Konsep Inovasi dalam Konteks Pemasaran Jasa .....	29
	B. Proses Pengembangan Produk Jasa yang Sukses.....	31
	C. Peran Teknologi dalam Mendukung Inovasi	
	Layanan.....	33
	D. Strategi Peluncuran Produk Jasa di Pasar Digital .....	35
	E. Mengukur Kinerja Inovasi Layanan dalam Era	
	Transformasi Teknologi.....	37
<b>BAB 5</b>	<b>PENGALAMAN PELANGGAN DAN</b>	
	<b>PELAYANAN BERKUALITAS.....</b>	<b>40</b>
	A. Memahami Peran Pengalaman Pelanggan	
	dalam Pemasaran Jasa .....	40
	B. Desain Pengalaman Pelanggan yang Menarik	
	di Lingkungan Digital.....	42
	C. Pelayanan Pelanggan Proaktif dalam Dunia	
	Digital.....	44
	D. Membangun Hubungan Pelanggan yang Loyal	
	melalui Interaksi Digital .....	46
	E. Mengelola Umpan Balik Pelanggan dan	
	Meningkatkan Kualitas Layanan.....	48
<b>BAB 6</b>	<b>STRATEGI KOMUNIKASI DAN PROMOSI</b>	
	<b>ONLINE .....</b>	<b>51</b>
	A. Peran Komunikasi dalam Pemasaran Jasa Digital ....	51
	B. Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Jasa .....	53
	C. Konten Marketing yang Efektif dalam	
	Mengkomunikasikan Jasa.....	54
	D. Strategi SEO (Search Engine Optimization)	
	untuk Pemasaran Jasa.....	56
	E. Mengukur Efektivitas Kampanye Pemasaran	
	Jasa Online .....	58
<b>BAB 7</b>	<b>PENETRASI PASAR DAN EKSPANSI GLOBAL .....</b>	<b>61</b>
	A. Strategi Penetrasi Pasar dalam Konteks Jasa	
	Digital.....	61
	B. Menjelajahi Peluang Ekspansi Global untuk	
	Bisnis Jasa.....	63

	C. Tantangan dan Risiko dalam Memasuki Pasar Internasional.....	65
	D. Adaptasi Strategi Pemasaran Jasa untuk Pasar Internasional.....	68
	E. Membangun Jaringan dan Kemitraan di Pasar Global.....	70
<b>BAB 8</b>	<b>MANAJEMEN RISIKO DAN KEAMANAN INFORMASI.....</b>	<b>72</b>
	A. Identifikasi Risiko dalam Lingkungan Pemasaran Jasa Digital.....	72
	B. Strategi Mitigasi Risiko dalam Penggunaan Teknologi.....	74
	C. Kepatuhan Regulasi dan Privasi Data dalam Pemasaran Jasa.....	76
	D. Pentingnya Keamanan Informasi dalam Operasi Bisnis.....	79
	E. Pengelolaan Krisis dan Tanggapan terhadap Keamanan Cyber .....	80
<b>BAB 9</b>	<b>PENGUKURAN KINERJA DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>83</b>
	A. KPI (Key Performance Indicator) dalam Pemasaran Jasa.....	83
	B. Pengukuran Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis.....	85
	C. Analisis Data untuk Optimalisasi Pemasaran Jasa ....	86
	D. Manfaat Analisis Prediktif dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran .....	88
	E. Penafsiran Hasil Analisis untuk Pengambilan Keputusan Strategis.....	90
<b>BAB 10</b>	<b>MASA DEPAN PEMASARAN JASA DI ERA TEKNOLOGI.....</b>	<b>93</b>
	A. Tren Terkini dalam Pemasaran Jasa Digital .....	93
	B. Peran Kecerdasan Buatan (AI) dalam Masa Depan Pemasaran Jasa .....	95
	C. Eksplorasi Potensi Teknologi Baru dalam Pemasaran Jasa.....	96



D. Tantangan dan Kesempatan di Pemasaran	
Jasa Masa Depan .....	98
E. Strategi Persiapan untuk Menyambut	
Perubahan di Era Teknologi.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>111</b>
<b>TENTANG EDITOR.....</b>	<b>113</b>



**PEMASARAN JASA  
DI ERA TRANSFORMASI TEKNOLOGI**

**Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc. M.M.  
Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.**



# BAB

# 1

# PERUBAHAN PARADIGMA PEMASARAN JASA

## A. Pengantar Era Transformasi Teknologi

Pengantar Era Transformasi Teknologi telah memberikan dampak besar pada paradigma pemasaran jasa. Seiring dengan kemajuan teknologi, konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan interaksi dengan merek-merek. Hal ini telah mengubah cara perusahaan memasarkan jasanya dan berinteraksi dengan pelanggan.

Pada era ini, pemasaran jasa bukan lagi hanya tentang promosi produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan mereka. Misalnya, melalui analisis data, perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku pelanggan untuk menyajikan penawaran yang lebih sesuai.

Selain itu, transformasi teknologi juga mempengaruhi cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan adanya media sosial dan platform digital lainnya, interaksi antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih langsung dan real-time. Ini memungkinkan perusahaan untuk merespons lebih cepat terhadap masukan dan keluhan pelanggan, serta membangun komunitas online yang loyal.

# BAB 2

## ANALISIS PASAR JASA DALAM KONTEKS DIGITAL

### A. Konsumen Digital: Perilaku dan Preferensi

Konsumen digital mengacu pada individu yang menggunakan teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile, untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian. Perilaku dan preferensi konsumen digital cenderung berbeda dengan konsumen tradisional karena mereka memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan lebih terbiasa dengan pengalaman online. Berikut adalah beberapa karakteristik perilaku dan preferensi konsumen digital:

#### 1. Pencarian Informasi

Konsumen digital cenderung mencari informasi secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka menggunakan mesin pencari seperti Google untuk mencari produk atau layanan, membaca ulasan dari pengguna lain, dan membandingkan opsi sebelum memutuskan.

#### 2. Interaksi Melalui Media Sosial

Konsumen digital aktif di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Mereka menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan merek, mencari rekomendasi dari teman atau influencer, dan berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan.

# BAB 3

## BRANDING DAN POSITIONING DALAM DUNIA DIGITAL

### A. Pentingnya Branding dalam Pemasaran Jasa

Branding adalah proses membangun dan memelihara citra merek yang kuat dan konsisten di mata pelanggan. Pentingnya branding dalam pemasaran jasa sangat besar karena merek yang kuat dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi. Berikut adalah beberapa alasan mengapa branding penting dalam pemasaran jasa:

#### 1. Diferensiasi dari Pesaing

Dalam industri jasa yang sering kali homogen, branding yang kuat memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menekankan keunikan dan kelebihan layanan yang ditawarkan.

#### 2. Peningkatan Kepercayaan Pelanggan

Branding yang konsisten dan meyakinkan membantu membangun kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada merek, mereka lebih cenderung memilihnya daripada pesaing, terutama dalam konteks layanan yang bersifat abstrak atau kompleks.

#### 3. Loyalitas Pelanggan yang Lebih Tinggi

Merek yang dikenal dan dihargai oleh pelanggan cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional

# BAB

# 4

## INOVASI LAYANAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK JASA

### A. Konsep Inovasi dalam Konteks Pemasaran Jasa

Konsep inovasi dalam konteks pemasaran jasa melibatkan pengembangan dan penerapan ide-ide baru atau penyempurnaan yang signifikan dalam penyediaan layanan kepada pelanggan. Ini mencakup pengenalan solusi baru, proses baru, teknologi baru, atau model bisnis baru yang dapat meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa cara konsep inovasi memengaruhi pemasaran jasa:

#### 1. Diferensiasi dari Pesaing

Inovasi dalam pemasaran jasa memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan layanan yang unik dan bernilai tambah. Ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.

#### 2. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Inovasi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memperkenalkan fitur atau teknologi baru yang membuat layanan lebih mudah diakses, lebih nyaman, atau lebih efisien bagi pelanggan.

#### 3. Pengembangan Produk dan Layanan Baru

Konsep inovasi memungkinkan perusahaan untuk terus mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ini dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

# BAB 5

## PENGALAMAN PELANGGAN DAN PELAYANAN BERKUALITAS

### A. Memahami Peran Pengalaman Pelanggan dalam Pemasaran Jasa

Memahami peran pengalaman pelanggan dalam pemasaran jasa penting karena pengalaman pelanggan tidak hanya menciptakan kesan yang mendalam, tetapi juga memengaruhi loyalitas, promosi mulut ke mulut, dan citra merek. Berikut adalah beberapa aspek utama peran pengalaman pelanggan dalam pemasaran jasa:

#### 1. Membangun Kesadaran dan Citra Merek

Pengalaman pelanggan yang positif dapat membantu membangun kesadaran merek yang kuat dan menciptakan citra merek yang positif di benak pelanggan. Setiap interaksi dengan merek membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas dan nilai dari layanan yang ditawarkan.

#### 2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat memicu loyalitas pelanggan yang tinggi. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka cenderung tetap setia pada merek dan produk jasa tersebut, bahkan dalam menghadapi persaingan yang ketat.

#### 3. Mendorong Promosi Mulut ke Mulut

Pengalaman pelanggan yang positif dapat menjadi pendorong utama promosi mulut ke mulut. Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada

# BAB

# 6

## STRATEGI KOMUNIKASI DAN PROMOSI ONLINE

### A. Peran Komunikasi dalam Pemasaran Jasa Digital

Peran komunikasi dalam pemasaran jasa digital sangat penting karena membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan, memperkuat citra merek, dan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang layanan yang ditawarkan. Komunikasi yang efektif dalam pemasaran jasa digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang relevan, menarik perhatian pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa peran kunci komunikasi dalam pemasaran jasa digital:

#### 1. Membangun Kesadaran Merek

Komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek di kalangan target pasar. Ini bisa dilakukan melalui iklan online, kampanye media sosial, konten pemasaran, dan lain-lain.

#### 2. Memberikan Informasi Produk atau Layanan

Komunikasi membantu dalam menyampaikan informasi yang relevan tentang produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Ini termasuk fitur, manfaat, harga, keunikan, dan penawaran lainnya.

#### 3. Membangun Keterlibatan Pelanggan

Komunikasi yang interaktif dan terlibat membantu membangun keterlibatan pelanggan dengan merek. Ini dapat meliputi konten interaktif, kompetisi online, atau sesi tanya jawab langsung.



# BAB

# 7

# PENETRASI PASAR DAN EKSPANSI GLOBAL

## A. Strategi Penetrasi Pasar dalam Konteks Jasa Digital

Strategi penetrasi pasar dalam konteks jasa digital adalah upaya untuk memperluas pangsa pasar atau meningkatkan penetrasi pasar produk atau layanan Anda di lingkungan digital. Tujuannya adalah untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan dengan memanfaatkan potensi pasar yang ada. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan dalam penetrasi pasar jasa digital:

### 1. Pricing Strategy

Menawarkan harga yang kompetitif atau menarik untuk produk atau layanan Anda dapat membantu memperluas pangsa pasar. Diskon, penawaran spesial, atau paket harga dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan penetrasi pasar.

### 2. Promosi dan Iklan

Menggunakan kampanye promosi dan iklan yang agresif di berbagai platform digital dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Ini bisa meliputi iklan online, media sosial, atau kampanye email.

### 3. Inovasi Produk atau Layanan

Memperkenalkan inovasi dalam produk atau layanan Anda dapat membantu menarik minat pelanggan baru dan membedakan merek Anda dari pesaing. Ini bisa berupa fitur

# BAB 8 | MANAJEMEN RISIKO DAN KEAMANAN INFORMASI

## A. Identifikasi Risiko dalam Lingkungan Pemasaran Jasa Digital

Identifikasi risiko dalam lingkungan pemasaran jasa digital merupakan langkah krusial untuk mengelola dan memitigasi potensi ancaman yang mungkin timbul dalam melakukan aktivitas pemasaran secara online. Berikut adalah beberapa risiko yang umum terkait dengan pemasaran jasa digital beserta langkah-langkah untuk mengidentifikasi dan mengelolanya:

### 1. Keamanan Data

Risiko terhadap kebocoran data pribadi atau sensitif pelanggan akibat serangan cyber atau pelanggaran keamanan.

### 2. Reputasi Online

Risiko terkait citra dan reputasi merek yang dapat terpengaruh oleh ulasan negatif, konten negatif, atau peristiwa kontroversial di media sosial atau platform online lainnya.

### 3. Kepatuhan Regulasi

Risiko terhadap pelanggaran regulasi dan kepatuhan hukum yang berlaku, seperti GDPR (General Data Protection Regulation) di Uni Eropa atau CCPA (California Consumer Privacy Act) di Amerika Serikat.

# BAB 9

## PENGUKURAN KINERJA DAN ANALISIS DATA

### A. KPI (*Key Performance Indicator*) dalam Pemasaran Jasa

*Key Performance Indicator* (KPI) dalam pemasaran jasa adalah metrik yang digunakan untuk mengukur kinerja dan keberhasilan strategi pemasaran jasa. KPI membantu perusahaan untuk memantau dan mengevaluasi sejauh mana tujuan pemasaran jasa tercapai. Berikut adalah beberapa contoh KPI yang umum digunakan dalam pemasaran jasa:

#### 1. Konversi Pelanggan

Persentase pelanggan potensial yang berubah menjadi pelanggan aktif. Ini dapat diukur dengan membandingkan jumlah pelanggan baru dengan total jumlah pelanggan potensial.

#### 2. Tingkat Retensi Pelanggan

Persentase pelanggan yang tetap setia menggunakan layanan perusahaan dari waktu ke waktu. Ini dapat diukur dengan melihat berapa banyak pelanggan yang memperpanjang kontrak atau terus menggunakan layanan dalam periode tertentu.

#### 3. Nilai Hidup Pelanggan (*Customer Lifetime Value*)

Prediksi nilai ekonomis total yang diberikan oleh seorang pelanggan selama hubungan dengan perusahaan. Ini membantu dalam menilai seberapa berharga pelanggan dalam jangka panjang.

# BAB 10

## MASA DEPAN PEMASARAN JASA DI ERA TEKNOLOGI

### A. Tren Terkini dalam Pemasaran Jasa Digital

Tren terkini dalam pemasaran jasa digital terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Beberapa tren terkini yang menjadi sorotan dalam pemasaran jasa digital adalah:

#### 1. Peningkatan Penggunaan AI dan Mesin Pembelajaran

Perusahaan semakin mengadopsi kecerdasan buatan (AI) dan teknologi mesin pembelajaran untuk meningkatkan personalisasi, analisis data, dan otomatisasi proses pemasaran.

#### 2. Peningkatan Video Marketing

Video terus menjadi konten yang dominan dalam pemasaran jasa digital. Dengan platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, perusahaan dapat menyampaikan pesan mereka secara kreatif dan menarik.

#### 3. Peningkatan Penggunaan Platform Media Sosial

Platform media sosial terus menjadi salah satu saluran utama untuk pemasaran jasa digital. Perusahaan terus berinovasi dalam cara mereka berinteraksi dengan audiens mereka melalui platform seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, dan Twitter.

#### 4. Peningkatan Fokus pada Pengalaman Pelanggan

Pemasar semakin memahami pentingnya pengalaman pelanggan dalam pemasaran jasa digital. Mereka berusaha untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution*. Free Press.
- Albright, S. C., & Winston, W. L. (2016). *Business Analytics: Data Analysis & Decision Making* (6th ed.). Cengage Learning.
- Armstrong, G., & Cunningham, P. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Business.
- California Consumer Privacy Act (CCPA).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chesbrough, H. (2010). Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, 43(2-3), 354–363.
- Chung, W., & Lemański, M. (Eds.). (2019). *Advances in Artificial Intelligence: From Theory to Practice*. Springer.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2019). *International Marketing* (11th ed.). Wiley.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2019). *Marketing Across Cultures*. Pearson Education Limited.
- Deloitte. (2020). *Elevating the human experience*.
- Dhillon, G., & Backhouse, J. (2000). *Information System Security Management in the New Millennium*. Idea Group Inc.

- DiStaso, M. W., & McCorkindale, T. (2013). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 39(3), 213–215.
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly Media.
- Evans, D. (2016). *Designing for the Internet of Things*. O'Reilly Media.
- Evans, D. (2017). *The Rise of the Chatbots*. O'Reilly Media.
- Evans, D. (2020). *Emotionally Intelligent Marketing: Your Guide to the AI-Powered Marketing Revolution*. John Wiley & Sons.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Grankvist, M., & Dahlén, M. (2019). "Search Engine Optimization (SEO) for Business-to-Business Companies." *Industrial Marketing Management*, 77, 23–35.
- Grönroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Marketing Science Institute.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. John Wiley & Sons.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User Experience: A Research Agenda. *Behavior & Information Technology*, 25(2), 91–97.

- Hill, C. W. L., Hult, G. T. M., & Wickramasekera, R. (2018). *Global Business Today* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). *Global Marketing* (9th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2012). *Marketing Management: An Asian Perspective* (6th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press.
- Luo, Y. (2001). Determinants of Entry in an Emerging Economy: A Multimethod Approach to International Expansion. *Journal of Business Research*, 52(2), 175-187.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2011). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education India.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marr, B. (2018). *AI and Machine Learning in Business: The Ultimate Guide to Artificial Intelligence and Machine Learning*. Wiley.
- McKinsey & Company. (s.d.). *Personalization: The ROI for Marketers*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis*. Wiley.
- Nielsen, J. (2012). *Mobile Usability*. New Riders.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., ... Rabinovich, E. (2010). Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Peng, M. W., & Yi, J. (2014). Product Diversification Strategy and Firm Performance: An Analysis of the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-9.



- Pfleeger, C. P., & Pfleeger, S. L. (2012). *Security in Computing* (4th ed.). Prentice Hall.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking*. O'Reilly Media.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2008). *Get Content. Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley.
- Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation).
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-114.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Shmueli, G., Bruce, P. C., & Patel, N. R. (2019). *Data Mining for Business Analytics: Concepts, Techniques, and Applications with XLMiner*. Wiley.
- Smith, A. K., & Chaffey, D. (2005). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.

- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers.
- Smith, R., & Zook, Z. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-Marketing (7th ed.)*. Routledge.
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development (6th ed.)*. Pearson.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *The New Positioning: The Latest on the World's #1 Business Strategy*. McGraw-Hill.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Ward, J., & Smith, E. (2019). *Online Reputation Management For Dummies*. John Wiley & Sons.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*.
- West, J., Salter, A., Vanhaverbeke, W., & Chesbrough, H. (2014). Open Innovation: The Next Decade. *Research Policy*, 43(5), 805-811.

- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
- Whitman, M. E., & Mattord, H. J. (2017). *Management of Information Security*. Cengage Learning.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster.

## TENTANG PENULIS



### **Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra Yogyakarta, yang satu ini memang agak unik karena selain akademisi juga seorang Politisi. Akademisi yang Politisi. Pada bidang Akademik, Th 1996 Dosen Teladan UJB., Th 1999 Lulusan *Cumlaude* MM FE - UII.

Th 2019 dan Th 2020 Dosen Kinerja Terbaik UJB. Th 2019 Dosen Terfavorit di Prodi. Akuntansi, Prodi. EP. Dosen terbaik FEB UJB versi Lembaga Mahasiswa FEB UJB. Th 2023 Lulus Program S3 Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, dengan IPK 3.8. Penulis merupakan dosen terbanyak menjadi DPL (Dosen Pembimbing Lapangan) serta penulis artikel terbanyak di kolom Bisnis dan Investasi FBE UII. Pada Bidang Politisi, berkiperah sejak Th 2003 di Partai Golkar DIY, jabatan demi jabatan pernah di embannya, terakhir jadi Ketua Golkar Kota Yogyakarta, Th 2009 - 2014 DPRD - DIY, Sekretaris Komisi B DPRD DIY Th 2009 - 2014. Banyak kiprah di bidang ini yang dirasakan oleh masyarakat luas. Mengajar mata kuliah, Manajemen Pengantar, Manajemen Bisnis, Manajemen Pemasaran, Manajemen Bisnis Eceran, Manajemen Pemasaran Jasa, Manajemen Strategi, dan Perpajakan. Email: [agus.agusmo@janabadra.ac.id](mailto:agus.agusmo@janabadra.ac.id)



### **Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.**

Dosen Tetap Prodi Manajemen (S1) dan Magister Manajemen (S2), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra. Anggota IKABADRA. Lulus Magister Manajemen (S2) dan Doktor (S3) Program Pasca Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Pernah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY),

Universitas Mercu Buana (UMB), Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta. Aktif Penelitian Jurnal Nasional dan Internasional, Pengabdian kepada Masyarakat dan menulis buku literature. Saat ini menjabat Ketua Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (2021-2025) Universitas Janabadra, Yogyakarta. Email: danang\_sunyoto@janabadra.ac.id

## TENTANG EDITOR



### **Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.GL.**

Lulus Sarjana Teknik Industri (S.T.) tahun 2021 dan Magister Teknik Industri (M.T.) Program Pasca Sarjana (PS) tahun 2022, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. Pengajar di Laboratorium Pemodelan dan Simulasi Industri, Prodi. Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia. Pemegang *Certified Great Leadership* (C.GL).

Pengalaman prestasi yang telah dicapai, antara lain; *First Winner and Best Presentation Business Plan Competition* Perbanas Institute, *Second Winner LKTIN Metal Exist* Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Juara Harapan 2 LKTI AUC Bali Universitas Pendidikan Ganesaha Bali, Juara Harapan 1 *Essay Compepetition "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Jasa"* Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, *Second Winner Industrial Paper and Action* Universitas Sumatera Utara, *Third Winner Business Plan Upcycle Product Fashion* Universitas Katolik Parahyangan, *Third Winner Eco-money Competition "Pengelolaan Sampah"*, Juara Harapan 1 *Competition of Indsutrial Engineering* Universitas Hassanudin Makassar, *Participant Asean Youth Conference* Kuala Lumpur Malaysia. Email: [malfatahkalijaga@gmail.com](mailto:malfatahkalijaga@gmail.com)