**Service Marketing**

**(Dosen : Erlina P. Mahadewi)**

**Service Marketing**

adalah suatu proses yang menciptakan dan menyampaikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Dimana di dalamnya terdapat kegiatan seperti menarik perhatian konsumen, mempertahankan konsumen yang itu semua dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu perusahaan yang menjalankan binis.

Dengan kata lain, service marketing ini berkaitan dengan bagaimana seorang pelaku bisnis melakukan pemasaran dengan baik dan tepat untuk menarik perhatian konsumen. Dimana pada implementasiannya hal itu membutuhkan informasi manajemen yang berperan penting dalam service marketing itu sendiri. Selain itu, membutuhkan informasi dari seluruh proses pemasaran untuk memastikan proses pemasaran yang lebih efektif dalam perusahaan.

Kemudian service marketing memiliki beberapa karakteristik. Apa saja? Berikut uraiannya:

**1. Intangibility (tidak berwujud)**

Service atau jasa berbeda dengan barang atau produk. Yang mana produk merupakan suatu objek, alat atau benda. Sedangkan, untuk service sendiri merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan service ini tidak dapat dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebelum ia membelinya.

**2. Inseperability (tidak terpisahkan)**

Pada umumnya barang ada karena diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

**3. Varabillity atau inconsistency (keanekaragaman)**

Maksudnya disini adalah service bersifat variabel karena merupakan non-standardized output. Sehingga banyak variabel yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana service tersebut diproduksi.

**4. Perishability  (tidak tahan lama)**

Service atau jasa ini bersifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dimana jasa yang tidak digunakan atau tidak dimanfaatkan maka akan hilang dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian selanjutnya.

**5. Lack of Ownership**

Terkait dengan pembelian suatu service atau jasa, konsumen mungkin saja hanya memiliki akses atas suatu service tersebut dalam jangka waktu tertentu. Dimana pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

Setelah mengetahui karakteristik dari service marketing di atas, lalu bagaimana dengan strategi servis marketing yang dapat meningkatkan keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen?

Strategi service marketing adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dimana ujuan  akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan konsumen sepenuhnya. Akan tetapi perlu diingat bahwa kepuasan konsumen ini bukan berarti anda memberikan apa saja yang mereka inginkan tetapi lebih pada apa yang sesungguhnya diinginkan. Mengingat kebutuhan konsumen pun juga diikuti dengan tren pasar yang berubah-ubah, sehingga anda harus pandai memilah dengan baik terkait hal tersebut. Sehingga anda memerlukan sebuah [strategi](https://zahiraccounting.com/id/blog/strategi-kepuasan-pelanggan/)yang tepat untuk service marketing agar dapat menghasilkan suatu jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan optimal.

**Berikut ini adalah penjelasan terkait strategi service marketing yang perlu diketahui:**

**1. Memberikan pelayanan terbaik**

Memberikan pelayanan terbaik ini jelas mampu memberikan dampak pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan optimal. Bagaimana tidak, dengan memberikan pelayanan yang terbaik baik itu dilakukan pada saat proses marketing ataupun proses pembuatan suatu jasa ini memberikan dampak pada konsumen untuk terus menggunakan service dari bisnis yang anda jalankan. Sehingga secara langsung akan juga berdampak pada meningkatnya pendapatan bisnis anda.

**2. Kinerja sumber daya manusia yang optimal**

Dalam melakukan pemasaran atau marketing pasti memerlukan adanya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Mengingat komunikasi ini penting untuk menjalankan bisnis dan mampu memberikan pengaruh pada konsumen untuk menggunakan service atau jasa yang ditawarkan. Selain itu,  dengan kinerja yang optimal ini dapat menarik perhatian konsumen karena kinerja yang baik tersebut dapat mencerminkan suatu citra perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa atau service.

**3. Kualitas yang sebanding dengan harga**

Menentukan harga baik itu tinggi atau rendah sebaiknya disesuaikan dengan kualitas dari service yang diberikan. Ketika service tersebut memberikan berbagai manfaat oleh konsumen maka tidak ada salahnya jika harga yang ditawarkan juga tinggi. Akan tetapi, jangan sampai ketika service tersebut kurang memberikan manfaat terhadap konsumen tetapi malah memiliki harga yang tinggi. Jika hal itu terjadi maka anda dapat kehilangan konsumen.

**4. Mengikuti perkembangan teknologi**

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, dimana sebagai pelaku bisnis harus dapat mengikutinya. Dalam bisnis, pemanfaatan perkembangan teknologi dapat memberikan solusi terbaik bagi para pelaku bisnis dan para konsumen. Hal tersebut dikarenakan teknologi yang semakin canggih dapat mempercepat pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

Demikianlah informasi terkait service marketing yang perlu anda ketahui untuk mengembangkan bisnis anda di bidang kesehatan.

Pemasaran Produk Jasa (Service Marketing)

Pengertian jasa memiliki definisi yang berbeda-beda bagi para ahli ekonomi, seperti terlihat berikut ini. Menurut Philip Kotler, pengertian jasa adalah : jasa merupakan aktivitas maupun manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa tidak menghasilkan kepemilikan apapun seperti produk, karena jasa sifatnya adalah sifatnya tidak terlihat, tetapi berupa pemberian bantuan dalam pemuasan kebutuhan dan atau keinginan pelanggan dengan atau tanpa imbalan tertentu sebagai timbal baliknya.

Menurut Christopher H. Lovelock, definisi dari jasa adalah : “Service is performance rather than a thing. But service, being intangible and ephemeral are experienced rather than owned: customer participated actively in the process of service creation, delivery, and consumption”. Pengertian dari definisi di atas adalah bahwa jasa itu lebih merupakan penampilan kinerja dibanding sebagai suatu benda, dan karena jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud maka jasa hanyalah dirasakan dan dialami bukan dimiliki. Pelanggan diharapkan dapat terlibat secara aktif dalam proses penciptaan pelayanan, delivery, dan pemakaian jasa tersebut.

**Mengelola Kualitas Jasa**

Salah satu cara utama bagi perusahaan jasa untuk menyatakan keunggulan dirinya adalah dengan selalu memberikan kualitas jasa yang lebih tinggi dari para pesaingnya. Masalah-masalah dalam pemberian pelayanan jasa selalu muncul akan tetapi, dapat dihindari dengan selalu berusaha untuk memberikan jasa pelayanan yang terbaik dan belajar dari kesalahan masa lalu yang telah diatasi sebagai cerminan dan pegangan untuk perbaikan kualitas jasa di masa yang akan datang.

Jasa memiliki 4 (empat) karakteristik yang membedakan dengan produk fisik. Adapun karakteristik jasa tersebut adalah sbb:

1) Intangible atau tidak berwujud
Jasa merupakan produk yang tidak nyata sehingga tidak bisa dilihat, dirasakan, didengar atau dikecap sebelum jasa itu dibeli. Oleh karena itu, tugas pemberi jasa di sini adalah mengelola keterangan atau informasi untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud, atau berusaha memvisualisasikan produk yang ditawarkan. Misalnya, seseorang yang menjalani pengencangan kulit wajah tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa itu.

2. Inseparability atau tak terpisahkan.
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan kemudian baru dikonsumsi. Ada interaksi penyedia-klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa baik klien dan penyedia jasa mempengaruhi hasil jasa. Misalnya : konsumen akan tidak puas apabila suatu konser Pearl Jam gagal ditampilkan karena sakit dan digantikan dengan Backstreet Boys.

3. Variability atau Bervariasi
Bidang jasa pada sesungguhnya sangat berubah-ubah. Hal ini disebabkan karena jasa sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, dan dimana disajikan. Perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah ke arah pengendalian kualitas. Pertama adalah investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik. Perusahaan penerbangan, perbankan, dan perhotelan menghabiskan banyak dana untuk melatih karyawannya dalam menyediakan jasa. Kedua adalah menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Hal ini dibantu dengan menyiapkan suatu cetakan biro jasa yang menggambarkan prose dan peristiwa jasa dalam sebuah bagan arus, dengan tujuan untuk mengenali titik-titik kemungkinan kegagalan pemberian jasa. Ketiga adalah memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4. Perishability atau mudah lenyap
Jasa tak dapat disimpan dan mudah hilang, juga permintaan jasa dapat berubah-ubah menurut musim dan waktu. Oleh karena itu, jasa menimbulkan tantangan dalam bidang perencanaan, penetapan harga dan promosi pada perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industry jasa tersebut. Misalnya : perusahaan transportasi umum harus lebih memiliki lebih banyak kendaraan karena permintaan pada jam sibuk, bahkan jika permintaannya cukup merata sepanjang hari.

**Dimensi kualitas jasa**
Menurut Parasuraman dkk., ada lima unsur yang menentukan [kualitas jasa](http://rajapresentasi.com/2013/01/marketing-management-dan-ilmu-manajemen-pemasaran-kunci-sukses-bisnis/)yaitu:

1) Reliability (Kehandalan)
Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Misalnya: kemudahan menghubungi perusahaan dan ketepatan janji mengenai waktu pengiriman tiba.

2) Responsiveness (Daya tangkap)
Yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Misalnya : kecepatan menyelesaikan pekerjaan, dan penanganan yang tepat pada saat pertama datang.

3) Assurance (Jaminan)
Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Misalnya : keramahan dan kesopanan dari Customer Service dan pengetahuan Customer Service dalam menangani berbagai masalah dalam pengiriman.

4) Emphaty (Perhatian)
Yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Misalnya : perhatian dari Customer Service terhadap keluhan dari konsumen dan memberi penjelasan kepada konsumen dengan baik.

5) Tangible (Bukti fisik)
Yaitu penampilan fasilitas fisik peralatan, personil dan materi komunikasi. Misalnya : lokasi perusahaan dan perlengkapan yang dimiliki oleh perusahaan.

**Mempertahankan kualitas jasa**

Ada beberapa perbaikan cara untuk memperhatikan kualitas jasa, yaitu:

1. Memberikan dukungan dan dorongan bagi karyawan yang berada di garis depan berupa otoritas tanggung jawab dan rangsangan untuk mengenali, peduli dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen.
2. Mengembangkan moto “terobsesi kepada konsumen”. Yaitu selalu memberikan kepuasan kepada kebutuhan konsumen terutama konsumen yang sudah terbukti kesetiaannya.
3. Melakukan komitmen terhadap kualitas, yaitu terhadap reformasi pelayanan dan bukan hanya keuangan dan bukan mengembangkan standar kualitas pelayanan yang tinggi senantiasa.
4. Memantau performasi pelayanan baik terhadap pelayanan perusahaan itu sendiri maupun pesaingnya. Metode yang digunakan dapat berupa belanja perbandingan, survei pelanggan, kertas saran dan keluhan.
5. Selalu mengkomunikasikan kepedulian terhadap kualitas pelayanan kepada para karyawan dan menyediakan performansi umpan balik.
6. Perusahaan harus memuaskan karyawannya seperti memuaskan para pelanggannya misalnya menciptakan lingkungan yang memberi dukungan kepada karyawan melebihi pelayanan terhadap performansi pelayanan yang baik dan memonitor kepuasan kerja. Hubungan yang baik antara para karyawan akan memberikan dukungan yang positif terhadap hubungan dengan pelanggan.

**Jasa Sebagai Suatu Sistem dalam Kesehatan**

Bisnis jasa dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pengadaan jasa, dimana input diproses, elemen-elemen dari jasa produk diciptakan sehingga menghasilkan jasa yang kemudian ditransfer kepada pengguna jasa. Menurut Christopher H. Lovelock, suatu usaha jasa adalah suatu sistem yang terdiri dari:

1). Service Operation System
Komponen yang terdapat dalam sistem operasi jasa dapat dipisahkan antara komponen sumber daya manusia dan komponen fisik. Kedua unsur ini harus berjalan dengan baik, sebab adanya ketidakberesan pada kedua komponen ini dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan.

2) Service Delivery System
Penyerahan jasa berhubungan dengan dimana, bilamana, dan bagaimana jasa tersebut diserahkan kepada pelanggan. Sistem ini tidak hanya meliputi unsur-unsur sistem operasi pelayanan jasa yang nyata yaitu dukungan fisik dan personal, tetapi juga termasuk hal-hal yang disajikan kepada pelanggan yang lain.

Secara tradisional interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggannya termasuk hal yang sangat erat, tetapi karena alasan efisiensi operasional maupun kenyamanan konsumen masyarakat yang mencari jasa tidak memerlukan kehadirannya secara fisik mendapati kenyataan bahwa hubungan langsung mereka dengan perusahaan pelayanan jasa itu ternyata berkurang. Penyerahan jasa secara elektronik sering kali membawa kenyamanan yang lebih besar daripada hubungan langsung.

3) Service Marketing System
Elemen lain yang merupakan bagian dari sistem jasa adalah sistem pemasaran jasa yang berfungsi memberikan kontribusi terhadap pandangan pelanggan akan perubahan jasa. Elemen pemasaran ini berhubungan langsung dengan sistem pengiriman jasa.

**SERVICE MARKETING DI KESEHATAN**

Apa yang dimaksud dengan service marketing ?

Jelaskan bagaimana implementasinya daripada service marketing ?

Jawab :

AMA (2004) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikinan rupa, sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya.” (Pelanggan, karyawan, perusahaan lain, persaingan, dan masyarakat secara umum).

Service Marketing adalah suatu proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan pelanggan, yang meliputi kegiatan yang berkaitan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan, guna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan organisasi/perusahaan.

Implementasi Marketing

1. Informasi manajemen memainkan peran penting dalam pemasaran jasa.
2. Informasi tidak hanya dikumpulkan selama riset pasar awal tetapi juga selama layanan (marketing) seluruh proses.
3. Informasi dapat menyebar tidak hanya selama tahap komunikasi awal tetapi juga (dan terutama) selama proses produksi layanan.
4. Penting untuk memastikan arus informasi yang efektif dalam perusahaan.



Bagaimana kita bisa menciptakan customer service adalah sangat bervariasi dari satu perusahaan dengan perusahaan lain. Kreativitas dan komitmen sangat dibutuhkan dalam hal ini agar perusahaan kita bisa menjadi unik di mata konsumen dan mampu tampil menonjol. Selain mutu produk atau layanan yang diberikan perusahaan, customer service adalah komponen terpenting berikutnya yang menentukan daya tahan dan daya saing suatu perusahaan.

CONTOH KASUS sesuai Video dan Ppt :

* In case of two serving a similar product (Hospital & Clinics), more than the product it is the service quality that distinguishes the two brands from each other. Hence, marketers can leverage on the service offering to differentiate themselves from the competition and attract consumers need and wants.

***Importance of relationships in Healthcare System of Marketing :***

***Relationships are a key factor when it comes to the marketing of services. Since the product is intangible, a large part of the customers’ buying decision will depend on the degree to which he trusts, the need to listen to the needs of the customer lead to repeat sales and positive word of mouth.***

Semua perusahaan pasti memiliki service excellence tertentu untuk mendapatkan apa yang mereka harapkan. Demikian juga dalam pelayanan kesehatan, service excellence dalam pelayanan kesehatan memang cukup banyak, bahkan masing-masing perusahaan yang bergerak dalam jasa pelayanan kesehatan memiliki cara tersendiri untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya.

Berikut beberapa service excellence dalam pelayanan kesehatan:

Pelayanan customer service

Seorang customer service harus bisa memberikan informasi tepat dan akurat yang dibutuhkan tamunya, dalam hal ini pasien yang akan berobat harus dilayani dengan baik. Service excellence yang dilakukan oleh customer service meliputi bagaimana dia berbicara dengan konsumen, memberikan informasi dan menawarkan jasa dengan baik kepada konsumen dan juga memberikan solusi atas keluhan konsumennya.

Pelayanan tim medis

Tim medis dalam hal ini adalah dokter, dokter yang baik dan professional akan memberikan kepuasan kepada pasiennya. Service excellence dalam pelayanan kesehatan yang dilakukan dokter bisa berupa pelayanan konsultasi yang baik kepada pasien dan juga pelayanan lainnya yang membuat pasien merasa dihargai dan dibutuhkan.

Pelayanan perawat

Tugas perawat dalam pelayanan kesehatan sangat banyak dan perawat berhubungan erat dengan pasiennya. Service excellence dalam pelayanan kesehatan yang dilakukan perawat diantaranya adalah pelayanan terbaik untuk memberikan kepuasan kepada pasien, bagaimana perawat memperlakukan pasiennya dengan tutur kata yang baik dan juga dengan perilaku yang tepat. Semua perawat dalam pelayanan kesehatan pun juga harus memiliki pendidikan yang sesuai dengan pekerjaannya.

Pelayanan keuangan dan administrasi

Bagian administrasi harus memberikan service excellence yang terbaik seperti pemberian informasi keuangan yang dibutuhkan pasien atau keluarga pasien dengan tepat. Bagian administrasi harus memiliki perilaku dan pengalaman kerja yang baik untuk memberikan service excelence dalam pelayanan kesehatan yang tepat dan professional.

Pelayanan tambahan

Ada cukup banyak pelayanan kesehatan dan salah satunya adalah pelayanan tambahan atau ekstra yang diberikan di rumah sakit. Service excellence tambahan tersebut bisa berupa fasilitas ruangan yang diperuntukkan kepada tamu atau keluarga pasien atau yang dikenal dengan nama guest house. Service excellence dalam pelayanan kesehatan lainnya bisa berupa penggunaan peralatan medis yang bagus dan lebih canggih.

Menerapkan Service Excellence Dalam Manajemen Rumah Sakit

Dunia kesehatan, terutama rumah sakit, umumnya identik sebagai tempat yang menyediakan layanan berharga mahal yang tidak bisa terjangkau oleh orang kebanyakan.

Oleh karena itu, ada juga anggota masyarakat yang menyebut rumah sakit sebagai tempat dokter mencari uang, bukan tempat untuk melayani.

Jika sampai ada anggapan semacam ini, bukankah berarti rumah sakit gagal dalam melayani masyarakat dan pasien yang datang kepadanya?

Oleh karena itu, Service Excellence di rumah sakit menjadi penting, supaya masyarakat tahu bahwa tugas rumah sakit adalah memberikan layanan kesehatan yang prima dan berkualitas, bukan tempat yang menghisap uang mereka.Pada umumnya, Service Excellence di rumah sakit berkaitan dengan hal-hal yang meliputi manajemen rumah sakit yang digalakkan demi meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat.

Service excellence rumah sakit

Oleh karena itu, Service Excellence rumah sakit didefinisikan sebagai cara, norma, dan perilaku yang diberikan sekaligus ditunjukan kepada pasien yang akan dilayani.

Definisi semacam ini mengisyaratkan hal-hal terbaik yang harus diberikan rumah sakit kepada pasien, untuk membuat mereka nyaman dan merasakan bahwa mereka tetap bisa dilayani meskipun mereka tidak memiliki banyak uang. Inilah esensi dari rumah sakit yang melayani.

Lalu, bagaimana menciptakan kondisi dan suasana dari rumah sakit yang melayani, rumah sakit yang sanggup memberikan Service Excellence untuk semua orang?

Service Excellence harus menyediakan lingkungan yang sehat, di mana pasien bisa dilayani dengan senyum ramah oleh staf rumah sakit yang berkompeten.