

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I DINAMIKA BISNIS JASA DAN PENTINGNYA	
PEMASARAN JASA.....	1
1. Perkembangan Industri Jasa.....	1
2. Berbagai Faktor yang Mendorong Pentingnya Pemasaran Jasa...	1
3. Tahap Perkembangan Bisnis Jasa.....	2
4. Pengertian Jasa.....	3
5. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa.....	3
6. Faktor-faktor yang Menjadi Kunci Sukses Jasa.....	4
BAB II PEMASARAN JASA DAN PEMASARAN RELASIONAL.....	7
1. Pemasaran Jasa dalam Konteks Pemasaran Relasional (<i>Relationship Marketing</i>).....	7
2. Contoh Kasus: Praktik Pemasaran Relasional Pada Pemasaran Jasa Konsultan.....	10
BAB III PERUMUSAN MISI (<i>MISSION STATEMENT</i> JASA).....	13
1. Pengertian Pernyataan/Rumusan Misi (<i>Mission Statement</i>).....	13
2. Unsur-unsur dalam <i>Mision Statement</i>	13
3. Tempat <i>Mission Statement</i> dalam Proses Perencanaan.....	14
4. Perlunya Menyatakan <i>Mission Statement</i> Secara Tertulis.....	15
5. Tujuan Adanya <i>Mission Statement</i>	15
6. Hal-hal yang Perlu Dihindari dalam Perumusan <i>Mission</i> <i>Statement</i>	15
7. Contoh Kasus: Pengalaman <i>British Airways</i> Merumuskan Misi...	16
8. Perumusan Misi Perusahaan Global.....	18
BAB IV SEGMENTASI DAN <i>TARGETING</i> PASAR JASA.....	19
1. Pendahuluan.....	19
2. Pengertian Segmentasi Pasar.....	19
3. Segmentasi Pasar Jasa dan Keterkaitannya dengan <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	21
4. <i>Targeting</i> Pasar Sasaran.....	24

BAB V POSITIONING DAN DIFERENSIASI PRODUK JASA.....	25
1. Pengertian.....	26
2. Langkah-langkah dalam <i>Positioning</i>	26
3. Contoh kasus: Keberhasilan Diferensiasi Dan <i>Positioning</i> Hotel Tugu.....	27
4. Melakukan <i>Positioning</i> Jasa Melalui Perubahan Struktural.....	28
5. Repositioning.....	32
BAB VI BAURAN PEMASARAN (<i>MARKETING MIX</i>) JASA.....	33
1. <i>Marketing Mix</i> Barang VS Jasa.....	33
2. Elemen <i>Marketing Mix</i> Jasa.....	33
3. Contoh Kasus: Praktik Pelaksanaan <i>Marketing Mix</i> Jasa DHL WorldWide Express.....	38
BAB VII STRATEGI PRODUK DAN DISTRIBUSI JASA.....	41
1. Produk Jasa.....	41
2. Tingkatan Produk Jasa	41
3. Merek dan Diferensiasi Produk.....	42
4. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	45
5. Mengelola Pertumbuhan (<i>Growth</i>).....	45
6. Distribusi Jasa.....	47
BAB VIII STRATEGI PENETAPAN HARGA JASA.....	51
1. Harga Jasa.....	51
2. Landasan Strategi Penetapan Harga.....	51
3. Tujuan Penetapan Harga.....	51
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga.....	51
5. Perumusan Strategi Penetapan Harga.....	53
6. Strategi dan Taktik Penentuan Harga.....	54
7. Pedoman dalam Memilih Penentuan Harga yang Tepat.....	57
8. Contoh Kasus: Praktik Penentuan Harga Jasa Asuransi Jiwa.....	58
9. Contoh Kasus: Praktik Penetapan Harga Kamar Hotel/Cottage...	61
BAB IX STRATEGI PROMOSI JASA.....	67
1. Peranan Promosi.....	67
2. Bauran Promosi.....	67
3. Langkah Pengembangan Komunikasi/Promosi yang Efektif.....	69
4. Contoh Kasus: Praktek Strategi Promosi Hotel Shangri-la Jakarta	71

BAB X STRATEGI SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) DALAM PERUSAHAAN JASA.....	74
1. Peran Penting Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Perusahaan Jasa.....	74
2. Pengelolaan SDM Perusahaan Jasa.....	75
3. Membangun <i>Customer Service</i>	78
4. Proses Manajemen SDM dalam Operasi Jasa.....	80
5. Contoh Kasus: Praktik Strategi SDM dan <i>Customer Service</i>	82
BAB XI MANAJEMEN KUALITAS JASA.....	85
1. Urgensi Kualitas Jasa.....	85
2. Siapakah Pelanggan (<i>Customer</i>).....	86
3. Pengertian Kualitas (<i>Quality</i>).....	87
4. Memahami Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>).....	90
5. Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan (<i>SERVQUAL</i>).....	93
BAB XII KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PERILAKU PURNA PENGGUNAAN JASA....	100
1. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa.....	100
2. Implikasi Kepuasan Terhadap Perilaku Purna Pembelian (<i>Post Purchased Behavior</i>)	102
BAB XIII PENGORGANISASIAN DAN IMPLEMENTASI PEMASARAN JASA	105
1. Orientasi Pasar dalam Penyusunan Struktur Organisasi Pemasaran.....	105
2. Membangun Organisasi yang Berorientasi Pelanggan.....	105
3. Struktur Inovatif Pemasaran dan Struktur Organisasi yang Mendukung Perusahaan Jasa.....	108
4. Konflik Dalam Organisasi Jasa.....	114
5. Mengidentifikasi Konflik Antar Fungsi.....	114
6. Pendekatan Penyelesaian Konflik.....	116
BAB XIV SISTEM INFORMASI KUALITAS JASA.....	117
1. Peningkatan Kualitas Jasa Melalui Sistem Informasi.....	117
2. Integritas Sistem Informasi Kualitas Jasa Dalam Perusahaan.....	118
3. Mendengarkan Konsumen-Sebuah Konsep dari Sistem Informasi Kualitas Jasa.....	119
4. Pendekatan-pendekatan untuk Riset Jasa.....	119
5. Keterlibatan Personal dalam Mendengarkan Konsumen.....	122
6. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa.....	123

BAB XV PEMASARAN JASA DALAM KONTEKS E-BISNIS: CONTOH KASUS SITUS-SITUS INTERNET DI INDONESIA	125
1. Fenomena E-Bisnis.....	125
2. Pengertian Situs.....	126
3. Sekilas Gambaran Dunia Internet.....	126
4. Berbagai Bisnis Jasa yang Ditawarkan Situs.....	128
5. Karakteristik Pemasaran Jasa Situs.....	130
6. Elemen-elemen <i>Marketing Mix</i> Situs Internet.....	132
BAB XV CONTOH-CONTOH APLIKASI.....	134
1. Upaya Mengatasi Persoalan yang Telah Terjadi.....	134
2. Tindakan untuk Penyembuhan.....	134
3. Upaya Memberi Pelayanan yang Fleksibel.....	137
4. Tindakan Spontanitas.....	139
DAFTAR PUSTAKA.....	168

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Relasional...	8
2. Tabel 5.1 Alternatif Strategi-strategi <i>Positioning</i> Organisasi.....	28
3. Tabel 6.1 Keputusan Strategi Produk Jasa (Ansoff Matrix).....	35
4. Tabel 7.1 Contoh Total Produk Pada Bisnis PC.....	42
5. Tabel 8.1 Harga Jual Kamar.....	62
6. Tabel 11.1 Kesenjangan Dalam Kualitas Jasa 1.....	95
7. Tabel 11.2 Manajemen Kualitas Jasa dalam Kesenjangan 2.....	97
8. Tabel 12.1 <i>Behavioral-Intentions Battery</i>	103
9. Tabel 14.1 Ringkasan Berbagai Pendekatan Riset Jasa.....	120
10. Tabel 16.1 Contoh Aplikasi Secara Nyata.....	134

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Model Enam Pasar: Pandangan Pemasaran yang Diperluas....	7
2. Gambar 2.2 Tangga Loyalitas Pelanggan Pada <i>Relationship Marketing</i>	8
3. Gambar 4.1 Pemasaran Tanpa Pembedaan.....	19
4. Gambar 4.2 Pemasaran dengan Pembedaan.....	20
5. Gambar 4.3 Pemasaran Terkonsentrasi.....	20
6. Gambar 4.4 Segmentasi Pasar Jasa dan Keterkaitannya dengan <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	21
7. Gambar 4.5 Berbagai Pendekatan Segmentasi.....	23
8. Gambar 5.1 Contoh Cetak Biru Jasa Bagi Jasa Surat Ekspres.....	29
9. Gambar 5.2 Posisi Relatif Berdasarkan Analisa Struktural.....	31
10. Gambar 6.1 Keterkaitan Antara Merek dan Differensiasi.....	34
11. Gambar 7.1 Konsep Total Produk.....	42
12. Gambar 7.2 Konsep <i>Product Surround</i> (Lingkup Produk).....	43
13. Gambar 7.3 Konsep “Derajat” Kontinum Merek-Komoditas.....	44
14. Gambar 7.4 Matriks Pilihan Pertumbuhan Produk Jasa.....	45
15. Gambar 7.5 Pilihan Saluran Distribusi Jasa.....	49
16. Gambar 8.1 Elastisitas Permintaan Pada Jasa.....	52
17. Gambar 11.1 Siklus Kepuasan Pelanggan.....	88
18. Gambar 11.2 <i>Quality Benefits Chain</i>	89
19. Gambar 11.3 Analisis 5 Kesenjangan.....	94
20. Gambar 12.1 <i>Dissatisfaction Alternative Acts</i>	102
21. Gambar 13.1 <i>Service Oriented Organizational Structure</i>	105
22. Gambar 13.2 Hubungan Konsumen, Kualitas Jasa dan Pemasaran Jasa...	106
23. Gambar 13.3 Model Persepsi Kualitas Jasa (<i>Model of The Perceived</i> <i>Service Quality</i>).....	109
24. Gambar 13.4 Interaksi Antara Buyer-Seller dalam Proses Konsumsi.....	111
25. Gambar 13.5 Tanggung Jawab Simultan dalam Operasi dan Pemasaran di antara SDM Perusahaan Jasa.....	112
26. Gambar 13.6 Solusi Struktur Organisasi Tradisional.....	113
27. Gambar 13.7 Tahapan Proses Produksi.....	115
28. Gambar 15.1 <i>Abstractive World E-Community</i>	128