

BAB VII

STRATEGI PRODUK DAN DISTRIBUSI JASA

1. PRODUK JASA

Saat menyatakan produk dan jasa sering terjadi kerancuan *terminology* (pokok). Kata **produk** sebenarnya lebih mengacu pada *keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai (value) kepada konsumen*. Sedangkan istilah **barang dan jasa** merupakan sub kategori yang digunakan untuk *menggambarkan dua jenis produk*.

Konsumen bukanlah membeli barang atau jasa, melainkan manfaat (benefit) yang spesifik dan nilai (value) dari keseluruhan penawaran.

Konsep penawaran kepada konsumen di atas (yang ditulis tebal) disebut “*the offer*”. Menurut Kotler *the offer* dapat dibagi menjadi empat kategori:

1. *A pure tangible good*. Seperti sabun mandi, pasta gigi, garam.
2. *A tangible good with accompanying services*. Tujuannya untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Seperti komputer dengan servis instalnya.
3. *A major service with accompanying minor goods dan services*. Seperti jasa penerbangan kelas satu.
4. *A pure service*. Seperti jasa penjaga anak dan psikoterapi.

Sebagian besar jasa bukan jasa “murni”, maka menggunakan kata “*the offer*” dapat menghilangkan kerancuan semantik. Sebuah “*offer*” dapat divisualisasikan sebagai atom dengan nucleus/inti di tengah, dikelilingi tampilan (*feature*) yang *tangible* dan *intangible*.

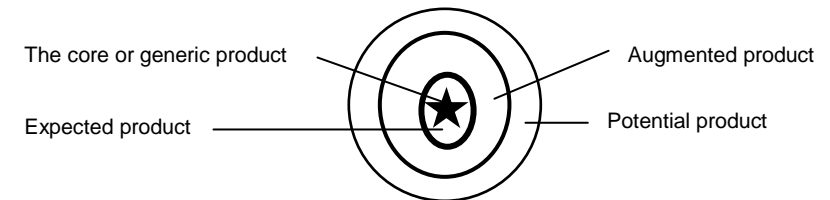
2. TINGKATAN PRODUK JASA

Theodore levitt dalam buku *The Marketing Imagination* mengajukan konsep total produk. Dimana suatu jasa yang ditawarkan dapat terdiri dari elemen:

1. *The core or generic product*. Produk inti atau generik terdiri dari jasa dasar. Seperti tempat tidur pada jasa kamar hotel.
2. *The expected product*. Produk yang diharapkan terdiri dari produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi. Seperti ruang tunggu yang nyaman di bandara, lift yang bersih.

3. *The augmented produk*. Area yang memungkinkan suatu produk didiferensiasi terhadap produk yang lain. Seperti IBM menawarkan “*excellent customer service*”.
4. *The potential product*. Produk potensial merupakan tampilan dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen. Bagian ini dapat memberikan kelebihan guna meningkatkan *switching cost* sehingga konsumen berpikir ulang untuk beralih ke produk jasa lain. Seperti kemudahan bagi konsumen yang telah menjadi *member* jasa perusahaan.

Gambar 7.1
Konsep Total Produk



Tabel 7.1
Contoh Total Produk Pada Bisnis PC

Product level	Customers view	Marketer view	PC example
<i>Core product</i>	Kebutuhan generik konsumen yang harus dipenuhi	Manfaat dasar yang membentuk produk	<i>Data storage processing, kecepatan processing retrieval</i>
<i>Expected product</i>	Satu set harapan minimal konsumen	Keputusan produk tentang komponen <i>tangible</i> dan <i>intangible</i>	Merek, garansi, jasa pendukung komputer
<i>Augmented Product</i>	Penawaran penjual yang melebihi harapan/kebiasaan konsumen	Keputusan marketer tentang harga distribusi, promosi	<i>Diagnostic Software, trade in allowance</i> (tukar tambah), jaringan dealer, klub pengguna
<i>Potential Product</i>	Segala sesuatu yang secara potensial dapat dilakukan atas produk demi kepuasan konsumen	Tindakan untuk menarik dan menahan konsumen walaupun ada perubahan kondisi/aplikasi baru	Penggunaan sistem kontrol. Mesin faks, music composer, area aplikasi lain.

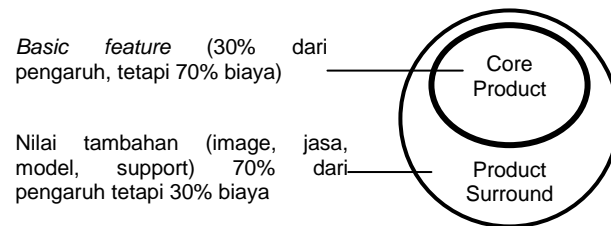
3. MEREK DAN DIFFERENSIASI PRODUK

Ketiga level diluar *core* / inti dari konsep total produk memberi kesempatan untuk menyediakan nilai tambah bagi konsumen yang dapat memperkuat merek. Dalam strategi *branding*, menurut Avijit Ghosh ada tiga tipe merek:

1. *Manufacturer Brands*: diciptakan dan didistribusikan oleh perusahaan pembuat produk tersebut, atau merek perusahaan. Misalnya PT Takaful Keluarga, meluncurkan Asuransi Syariah Takaful.
2. *House Brands*: merek yang dikembangkan oleh toko tempat produk dijual. Misalnya Matahari Dept. Store memberi merek sendiri tissue, gula, kapas.
3. *Generic Brands*: produk tanpa merek tertentu, misalnya tempe, tahu.

Tipe no 1 adalah tipe merek dalam jasa yang utama. Ada anggapan bahwa dalam jangka panjang merek perusahaan akan menjadi diskriminator utama, dan pilihan konsumen akan lebih bergantung pada perusahaan atau personel di balik merek produk daripada evaluasi manfaat fungsional produk.

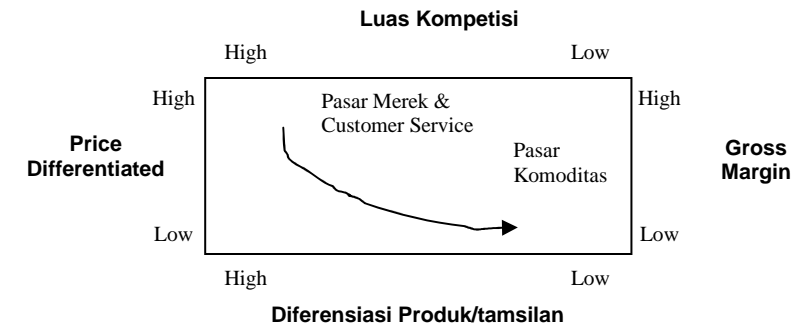
Gambar 7.2
Konsep Product Surround (lingkup produk)



Kualitas jasa yang dirasakan (*perceived quality*) lebih banyak bergantung pada aspek kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) daripada hal-hal yang *tangible*. Artinya pemasar jasa perlu meningkatkan perhatian pada bagaimana mereka dapat mendiferensiasi lingkup produk (*produk surround*) dan memperbesarnya.

Isu kunci yang perlu diperhatikan dalam konteks diferensiasi dan merek adalah konsep “derajat” kontinum merek-komoditas (*brand to commodity continuum*) lihat gambar di bawah.

Gambar 7.3
Konsep “Derajat” Kontinum Merek-Komoditas



Pada suatu ekstrem produk jasa merupakan suatu spesialisasi (umumnya suatu merek yang sangat terdiferensiasi) dan pada ekstrem yang lain suatu komoditas. Bila sebuah produk pertama kali diluncurkan ia masih spesial, seiring waktu kompetisi makin bertambah maka statusnya menjadi komoditas. Seiring produk *life cycle*-nya. Hasilnya *image* dan diferensiasi akan berkurang, harga turun, dan kompetisi meningkat. Perusahaan jasa perlu memperhatikan bagaimana menghentikan atau membalikkan transisi ini sehingga jasa tetap terdiferensiasi.

Berry dan Parasuraman telah mengusulkan sejumlah pertanyaan kunci yang perlu dipertimbangkan seorang manajer jasa dalam menentukan merek perusahaan:

1. Apakah kita proaktif dalam menunjukkan merek perusahaan yang kuat kepada konsumen (atau *stakeholder* lainnya)?
2. Bagaimana ranking nama perusahaan untuk tes kekhususan, relevansi, kesan, dan fleksibilitas?
3. Apakah kita menggunakan kelebihan elemen *branding* yang lain selain nama perusahaan?
4. Apakah merek yang kita tunjukkan menarik?
5. Apakah kita menerapkan merek secara konsisten dalam semua media?
6. Apakah kita menggunakan semua media yang mungkin guna menampilkan merek kita?
7. Apakah kita mengetahui pengaruh penawaran jasa terhadap arti/makna merek?
8. Apakah kita melakukan riset untuk menentukan merek?
9. Apakah kita tahu apa yang terjadi bila mengubah atau menambah merek?
10. Apakah kita menginternalisasikan merek kita?

Menjawab pertanyaan-pertanyaan ini akan menghindarkan penurunan dari spesialis ke komoditas.

4. BUKTI FISIK (*PHYSICAL EVIDENCE*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Bukti fisik dalam bisnis jasa dibagi menjadi 2 tipe:

1. *Essential Evidence*/Bukti Fisik, mewakili keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa, misal tentang desain dan layout bangunan, tipe pesawat penerbangan, suasana ruang tunggu dokter (dilengkapi piagam, ijasah yang diraih) hal ini akan menambah produk *surrounding* secara signifikan.
2. *Peripheral Evidence*, ini memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri tetapi menambah tangibilitas pada nilai yang disediakan produk jasa. Contoh supermarket mempunyai aroma roti yang sedang dibakar di pintu masuk untuk menarik pelanggan, perusahaan penerbangan memajang lambang perusahaan pada tiap item dari tiket sampai pesawat, penerbangan menyediakan bantal, pilihan makanan dingin, buah segar, air mineral ditiap nampun.

Gambar 7.4

Matriks Pilihan Pertumbuhan Produk Jasa

		Produk / Jasa	
		Sekarang	Baru
Pasar	Sekarang	Penetrasi Pasar	Pengembangan Produk/Jasa
	Baru	Pengembangan Pasar	Diversifikasi

5. MENGELOLA PERTUMBUHAN (*GROWTH*)

Perusahaan jasa memiliki pilihan strategi pertumbuhan mendasar sebagai berikut:

1. PENETRASI PASAR

Strategi penetrasi pasar memaparkan cara meningkatkan posisi sekarang di pasar dengan lebih baik, tanpa memperluas pasar, melalui:

- a. Segmentasi yang lebih terfokus.

- b. Strategi *positioning* yang terdefinisi dengan jelas.
- c. Memakai aplikasi elemen bauran pemasaran yang lebih baik.

Dua aspek penting dalam strategi ini adalah:

- (1) Mempertahankan pelanggan (*customer retention*) bertujuan mempertahankan konsumen yang sudah ada dibanding merekrut yang baru misalnya dengan menerapkan pemasaran relasional (bab 2).
- (2) Meningkatkan frekuensi penggunaan: mempengaruhi konsumen untuk memperbanyak frekuensi pemakaian.

2. PENGEMBANGAN PRODUK JASA BARU

Christopher Lovelock, 1991, mengajukan 6 kategori inovasi jasa:

1. **Inovasi Utama**, pengembangan produk yang ditujukan untuk pasar baru. Ini sangat beresiko namun bila berhasil memberikan keuntungan besar.
2. **Bisnis Start-Up**, cara baru dan inovasi untuk mengetahui kebutuhan terkini konsumen dan membuat produk yang tidak terjangkau menjadi terjangkau sebagai pilihan yang tersedia.
3. **Produk baru untuk pasar yang sedang dilayani**. Teknologi baru dapat menciptakan pasar untuk jasa baru yang belum pernah terpikirkan oleh konsumen yang akan berguna baginya. Misal perusahaan *research marketing* menawarkan jasa konsultasi manajemen atas temuan *research*-nya.
4. **Product line extension**, menawarkan jasa pada konsumen dengan variasi yang lebih luas dari pilihan dalam lini jasa yang sudah ada. Ini merupakan inovasi perusahaan yang sudah mencapai fase matang, yang sudah mempunyai segmen pasar inti yang ingin dipertahankan.
5. **Perbaikan produk (*product improvement*)**, memperbaiki *feature* produk yang sudah ada.
6. **Perubahan gaya (*style*)**, pengembangan elemen *tangible* dari produk jasa. Misal image baru perusahaan, seragam baru kasir, dan lainnya.

3. PENGEMBANGAN PASAR

Strategi ini adalah melakukan ekstensi pasar yaitu mencari segmen pembeli baru dengan tawaran jasa yang sudah ada sekarang. Strategi memiliki resiko lebih tinggi dari 2 strategi sebelumnya. Contoh bank membuka cabang di Luar Negeri untuk melayani nasabah WNI di LN.

4. DIFERSIFIKASI: JASA UNTUK PASAR BARU

Ini merupakan strategi paling beresiko, karena perusahaan tidak membangun berdasarkan kekuatan yang sudah ia miliki, umumnya dilakukan

perusahaan yang sudah mencapai fase matang sebagai satu-satunya cara untuk mengembangkan diri. Contoh perusahaan taksi masuk ke bisnis pengelolaan jasa jalan tol.

6. DISTRIBUSI JASA

Dua kunci dalam distribusi jasa adalah **lokasi** dan saluran **distribusi**.

1. LOKASI

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya memilih lokasi perusahaan jasa tergantung pada tipe dan derajat interaksi yang terlibat.

Terdapat 3 lokasi antara penyedia jasa dan konsumen:

1. Konsumen mendatangi penyedia jasa.
2. Penyedia jasa mendatangi konsumen.
3. Transaksi bisnis melalui 'kepanjangan tangan' perusahaan.

Pentingnya lokasi bervariasi tergantung jasa yang ditawarkan, Cowell meringkasnya sebagai berikut:

1. Apa yang dibutuhkan pasar?
2. Bagaimana tren persaingan dalam jasa tersebut? Semakin meningkatkah?
3. Seberapa terlihatkah jasa tersebut? Berdasar teknologi atau personel?
4. Apakah organisasi jasa perlu memiliki tempat yang tepat?
5. Apakah perkembangan teknologi mempengaruhi lokasi jasa yang ditawarkan?
6. Seberapa penting jasa tambahan terhadap jasa utama?

Menurut Mudie dan Cottam, 1993, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen:

1. **Perencanaan spasial, aspek simetri, proporsi, warna, dan lainnya,** dipertimbangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional yang mendorong terbentuknya respon yang diinginkan dari pelanggan.
2. **Perencanaan ruangan,** mencakup perancangan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan, desain aliran sirkulasi dan lainnya.
3. **Perlengkapan perabotan,** ini memiliki fungsi diantaranya sebagai pelindung barang berharga, barang pajangan, tanda penyambut pelanggan dan sebagai suatu yang menunjukkan status penggunaannya.
4. **Tata cahaya,** hal yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah cahaya di siang hari, tingkat ketajaman penglihatan dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gempita).
5. **Warna,** warna yang tepat dapat menggerakkan perasaan dan emosi, selain itu dapat dipakai untuk keperluan meningkatkan efisiensi dalam

ruangan kerja, menumbuhkan kesan rileks, mengurangi tingkat kecelakaan, meningkatkan nafsu makan. Warna berkaitan dengan tata cahaya, perbedaan warna relatif/hampir sama, efek ruangan yang bersangkutan. Contoh efek warna menurut Cumming dan Porter (dalam Tjiptono 2001:247):

- a. **Merah,** warna api dan gairah menggambarkan efek aktivitas, energi dan kegembiraan. Digunakan perancang interior untuk menambah kenyamanan ruang yang tidak dipanasi dan desain restoran khususnya fast food.
 - b. **Orange,** menambah semarak perilaku sosial, membangkitkan semangat, dan mengurangi rasa permusuhan dan kemarahan.
 - c. **Kuning,** warna ini menimbulkan dua dampak pertentangan, disatu sisi bisa memberikan dampak stimulatif saat orang membutuhkan konsentrasi namun jika digunakan terlalu banyak orang bisa menjadi stress. Bersama warna biru, warna kuning bisa membangkitkan nafsu makan, cocok untuk desain ruang makan.
 - d. **Hijau,** melambangkan kealamiahannya, diyakini membawa kesan tenang. Sesuai untuk tempat yang membutuhkan situasi santai untuk beristirahat.
 - e. **Biru,** melambangkan wibawa dan secara tidak langsung mengungkapkan kebenaran, kebijaksanaan dan kearifan. Sangat ideal untuk dunia perbankan.
 - f. **Ungu,** dianggap sebagai warna yang mengganggu dan secara psikologis "sukar". Dalam penelitian di Swedia ungu merupakan warna yang tidak disukai dalam desain tata lingkungan.
6. **Pesan-pesan disampaikan secara grafis** seperti pemilihan bentuk fisik, pemilihan bentuk lambang atau tanda untuk maksud tertentu (penunjuk arah, keterangan, informasi).

2. SALURAN DISTRIBUSI

Saluran mencakup siapa yang berpartisipasi dalam mengantarkan jasa.

Ada 3 partisipan dalam distribusi jasa:

- a. Penyedia jasa.
- b. *Intermediary*/perantara.
- c. Konsumen.

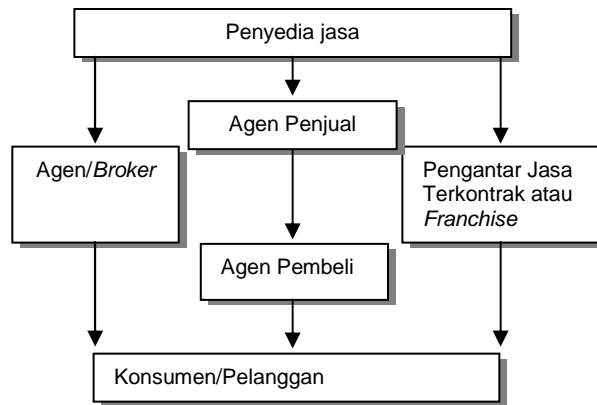
Secara tradisional, penjualan langsung (*direct sales*) adalah metode distribusi yang paling cocok (contohnya: untuk jasa profesional). Akan tetapi perusahaan secara aktif mencari saluran lain untuk meningkatkan pertumbuhan dan untuk mengisi kapasitas yang tidak digunakan.

Pilihan saluran untuk jasa, dapat dilihat pada gambar di bawah adalah:

1. *Direct Sales*, contohnya: akuntan, jasa konsultan.
2. Agen atau *broker*, contohnya: broker asuransi, agen perjalanan.

3. Agen/broker penjual dan pembeli, contohnya: broker saham.
4. Pengantar jasa terkontrak atau *Franchise*, contohnya: makanan siap saji, bengkel.

Gambar 7.5
Pilihan Saluran Distribusi Jasa



Menurut Light (Lupiyoadi, 2001;82), pendekatan tentang saluran dan bagaimana membandingkan saluran suatu perusahaan dengan milik pesaingnya adalah:

- ✎ Partisipan saluran dan hubungan mereka.
- ✎ Fungsi yang bervariasi yang dilakukan partisipan dalam menggunakan material dan teknologi.
- ✎ Jasa yang mereka ciptakan.

Kadang-kadang cabang produksi merupakan penyedia jasa, maka adalah hal penting untuk memperhatikan cabang-cabang tersebut. Keempat karakteristik jasa yang telah disebutkan sebelumnya membuat cara distribusi jasa menjadi unik. Bert Rosenbloom dalam *Marketing Channels: A Management View*, mengungkapkan penerapan karakteristik jasa terhadap manajemen distribusi sebagai berikut:

Implikasi Intangibility pada Manajemen Distribusi Jasa

Jasa bersifat *intangible* sehingga lebih sulit didiferensiasi. Penyedia jasa dapat menggunakan beberapa strategi produk untuk memasukkan unsur *tangible* dalam jasa yang bersifat *intangible*.

Cara jasa ditawarkan kepada konsumen, yaitu saluran-saluran pemasaran untuk menjual jasa itu, dapat memberikan basis langsung dan potensial untuk men-*tangible*-kan jasa. Dengan hal ini maka basis diferensiasi yang lebih kuat dapat diciptakan, karena konsumen secara langsung berhadapan dan mengalami jasa yang disediakan saluran distribusi.

Inseparability dan Manajemen Distribusi Jasa

Jasa tidak berada terpisah dari penyedia jasa, maka jasa dan saluran distribusi menjadi tidak terpisahkan. Semua aspek distribusi yang mengalami kontak dengan konsumen merupakan refleksi dari kualitas jasa itu. Contohnya: agen perjalanan yang mudah dicapai, memiliki tempat parkir nyaman, eksteriornya menarik, karpet dan perabot berkualitas tinggi, pencahayaannya baik dan sangat bersih membawa dampak yang sama besarnya dengan informasi jasa perjalanan itu sendiri.

Yang lebih penting dari bukti fisik adalah personel yang mengadakan kontak langsung dengan pelanggan. Kontak antara pelanggan dan penyedia jasa dan saluran distribusi adalah sama saja dari persepsi konsumen. Contohnya: restoran Denny's di AS menjanjikan kualitas pelayanan dengan pelayan restoran yang secepat di restoran siap saji. Untuk mencapai hal ini, semua saluran distribusi harus dapat membuat janji tersebut menjadi kenyataan.

Heterogenitas dan Manajemen Distribusi Jasa

Walaupun sulit melakukan standarisasi jasa, organisasi berusaha mencapai konsistensi kualitas semaksimal mungkin. Organisasi dengan multilokasi/multiunit dengan sistem *franchise* harus mengefektifkan manajemen saluran distribusinya agar tercapai standarisasi jasa. Mengusahakan agar setiap bisnis independen atau *franchisee* menyediakan jasa yang konsisten adalah tantangan. Contohnya: Holiday Inn mengemukakan slogan "*No surprises*" yang berarti cita-cita perusahaan adalah menyediakan level jasa yang konsisten di setiap hotelnya di seluruh dunia.

Perishability dan Manajemen Distribusi Jasa

Implikasi utamanya: saluran distribusi harus didesain untuk memaksimalkan penjualan jasa selama waktu interaksi yang terbatas dengan pelanggan. Saluran harus didesain agar interaksi tersebut dapat berlangsung seefisien mungkin, walaupun memiliki dampak tertentu. Contohnya: perusahaan penerbangan membiarkan diri menjadi tergantung pada sejumlah agen perjalanan untuk memenuhi kursi pesawat setiap penerbangan. (Lupiyoadi, 2001:72-84).