MODUL 1

Perspektif Baru Pemasaran Pada Sektor Jasa

Dr. Ginta Ginting, S.E., M.B.A.

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri, setiap saat kehidupan kita selalu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kita menggunakan jasa setiap hari seperti mengambil uang di ATM, menggunakan kartu kredit, membeli bensin, membayar tagihan melalui bank, naik bus atau kereta api. Tidak hanya memenuhi kebutuhan rutin, kita juga sering kali membutuhkan jasa yang dapat memberikan pemenuhan kebutuhan yang spesifik seperti liburan, bulan madu dan wisata kuliner. Tanpa terasa kehidupan kita pada saat ini sangat bergantung pada berbagai jasa yang semakin mempermudah melakukan berbagai aktivitas dari mulai berbelanja, bekerja, dan sekolah.

Ketergantungan kita terhadap jasa dipicu oleh semakin banyaknya perusahaan yang menyadari pentingnya aspek jasa sebagai strategi merebut hati konsumen. *Experienced service consumer* menjadi kunci membangun keunggulan bersaing. Bagi konsumen, perusahaan harus dapat menawarkan jasa tidak cukup hanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan sampai bisa melebih harapan dari konsumen. Intinya adalah bagaimana perusahaan dapat membuat konsumen *happy* bahkan sampai membuat konsumen menyatakan *WOW (delight)*. Sayangnya, kita sebagai konsumen sering kali dihadapkan pada ketidaksempurnaan pelayanan seperti ATM rusak, *customer service* di bank yang tidak bekerja cepat, satpam yang tidak sopan, antrian terlalu panjang, kasir di supermarket yang tidak terampil dll. Jika perusahaan tidak cepat menanggapi ketidaknyamanan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan melakukan komplain. Adanya komplain konsumen justru merupakan hal positif yang harus segera harus dicarikan solusi. Bahkan di sektor jasa komplain konsumen ibaratnya seperti obat, di satu sisi perusahaan tidak menyukainya namun sisi lain komplain dapat menyempurnakan penawaran jasa kepada konsumen.

Tuntutan konsumen yang semakin tinggi atau *demanding customer*, mendorong perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas jasa. Bagi perusahaan, tuntutan tersebut tidak mudah dipenuhi karena dihadapkan pada beberapa kendala seperti kesulitan mendapatkan karyawan yang mempunyai *skill* dan pengetahuan yang tinggi, kesulitan menurunkan biaya dan menghasilkan profit. Bahkan terkadang perusahaan merasa kesulitan karena tuntutan konsumen yang tidak masuk akal dan mengada-ada.

Tingginya permintaan konsumen terhadap jasa yang memudahkan aktivitas konsumen, mendorong banyak perusahaan tidak hanya yang menawarkan jasa murni ditengarai dengan aspek *intangible* seperti advokat, dokter, dosen dan konsultan, namun juga yang menghasilkan produk yang berwujud *(tangible)* seperti IBM dan Xerox mulai merubah lanskap bisnisnya kearah pentingnya memperhatikan aspek jasa sebagai pendukung bisnis intinya. Secara garis besar jasa bisa dilihat dari 2 sisi yaitu jasa sebagai aktivitas dan jasa sebagai suatu perspektif bisnis dan pemasaran. Jasa sebagai aktivitas lebih menitikberatkan pada aspek interaksi, proses dan partisipasi dari pihak konsumen. Jasa sebagai perspektif bisnis dan pemasaran melihat dari sisi perusahaan dan konsumen. Dari sisi konsumen, jasa harus dapat memberikan pengalaman *(customer experience*) dan logik. Dari sisi perusahaan, jasa dilihat sebagai usaha yang dilakukan perusahaan agar konsumen merasa puas. Untuk memberikan aspek pengalaman, peran pelaku usaha adalah bagaimana menjaga agar jasa yang ditawarkan dapat memberikan *real value* kepada konsumen seperti: pelayanan yang berkualitas, solusi dari permasalahan konsumen, mengatasi komplain dan menawarkan pengembalian.

Benang merah yang dapat ditarik dari penjelasan tersebut adalah bahwa konsumen hanya berkepentingan dan memberikan penilaian terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Bagi perusahaan harus belajar tidak hanya sekedar menawarkan sumber daya (produk dan aktivitas jasa) kepada konsumen, tetapi juga mendukung dan memfasilitasi konsumen untuk dapat merasakan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki serta menjamin proses penawaran jasa berjalan dengan baik. Budaya melayani harus menjadi kredo perusahaan yang dipahami oleh semua karyawan sebagai *"soul of the company".*

Deskripsi Cakupan Materi Modul

Modul ini membahas mengenai arti penting jasa, Pengertian jasa (definisi, karakteristik, klasifikasi) dan implikasinya terhadap pemasaran, perkembangan sektor jasa dan transformasi ekonomi jasa.

Tujuan Kompetensi Modul

Secara umum setelah mempelajari modul ini, Anda diharapkan dapat menjelaskan konsep dasar pemasaran jasa dari prespektif yang baru. Secara khusus, setelah mempelajari modul ini, Anda diharapkan mampu menjelaskan:

1. Arti penting pemasaran jasa
2. Pengertian pemasaran jasa (definisi, karakteristik, klasifikasi)
3. Perkembangan sektor jasa
4. Transformasi ekonomi jasa

Urutan Kegiatan Belajar

Kegiatan belajar pada modul ini terdiri dari:

1. Arti penting pemasaran jasa
2. Pengertian pemasaran jasa:
   a. Definisi jasa
   b. Klasifikasi jasa
   c. Karakteristik jasa dan implikasi pemasaran
3. Perkembangan sektor jasa
4. Transformasi ekonomi jasa

KEGIATAN BELAJAR 1

Pengertian Pemasaran Jasa

A. ARTI PENTING JASA

Aspek jasa menjadi bagian penting tidak hanya pada industri jasa namun juga pada industri manufaktur. Industri manufaktur merupakan industri yang memproses bahan mentah menjadi produk seperti sepatu, semen, pakaian obat-obatan dan elektronika, sedangkan industri jasa merupakan industri yang menyediakan pelayanan jasa seperti asuransi, perbankan, pendidikan, kesehatan dan transportasi. Marketing tradisional menekankan bahwa penyediaan produk menjadi dasar terjadinya pertukaran ekonomi, namun pada saat ini sudah mengarah pada penyediaan jasa. Dapat dinyatakan bahwa perbedaan antara produk dan jasa semakin menipis, karena semakin banyak perusahaan manufaktur memanfaatkan peluang untuk menambahkan jasa dalam bentuk pelayanan pada portofolionya sebagai bagian strategi membangun keunggulan bersaing.

Semakin besarnya perhatian perusahaan manufaktur menghasilkan produk fisik terhadap jasa sebagai bagian penting mendukung keberhasilan usahanya karena beberapa alasan yaitu:1) komoditisasi produk dari berbagai industri menyebabkan laba dan marjin tertekan, jasa membantu meningkatkan *value* penawaran, 2) konsumen semakin *demanding* terhadap jasa dan solusi terutama pada pasar *Bisnis to Bisnis* (B2B) di mana solusi menjadi inti kebutuhan pasar ini. 3) jasa dapat memberikan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas yang berdampak pada profit perusahaan.

Perusahaan IBM yang selama ini menjadi pelaku pasar dominan untuk produk komputer, secara cerdik telah mengubah lanskap bisnisnya ke jasa konsultasi teknologi informasi karena harus menghadapi kompetisi ketat dengan pesaing seperti Apple, Dell dan Samsung. Reposisi konsep bisnis IBM pada bisnis jasa membuat IBM tetap bertahan sebagai perusahaan besar dan pada saat ini mengalami pertumbuhan pesat memberikan layanan konsultasi pembuatan program-program komputer.

KASUS REPOSISI BISNIS IBM

IBM menawarkan jasa reparasi dan pemeliharaan untuk peralatan, jasa konsultasi *information technology* (IT), jasa pelatihan, aplikasi *e-commerce* dan desain *web*. Untuk dapat memberikan penawaran jasa berkualitas, karyawan IBM melakukan beberapa hal penting seperti: identifikasi masalah, analisis, mengadakan pertemuan dengan klien, tindak lanjut dan pelaporan serta pendampingan. Sejak lima tahun terakhir IBM mulai menawarkan "SOLUTION" antara lain dengan menawarkan program **"Smarter Planet"** yaitu **"bagaimana berkompetisi di era "smart"?**

Program Smarter Planet ditawarkan untuk memberikan solusi kepada pemilik perusahaan yang harus menghadapi perubahan pasar karena perkembangan *mobile technology*, *social business* dan *the cloud*, yang secara keseluruhan berdampak pada *explosion of data*. Kondisi ini akan berpengaruh terhadap kebutuhan/keinginan/harapan konsumen (pelaku usaha). Untuk mempertahankan keunggulan bersaing, *Smarter Planet Solution* memberikan konsultasi seperti: me-*redesain team work*, mempelajari perubahan perilaku konsumen, perubahan pola bisnis dan bagaimana melayani konsumen melalui *creating value*. IBM dapat menjadi partner pelaku usaha untuk membantu mengatasi perubahan situasi bisnis pada masa mendatang.

"HOW TO COMPETE IN THE ERA OF "SMART"

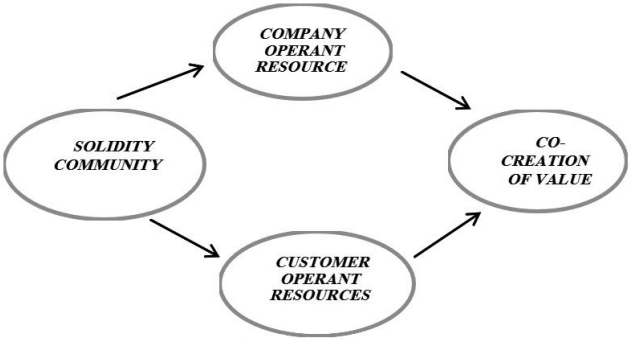
Sumber: www.ibm.com

Salah seorang pakar pemasaran Theodore Levitt menjelaskan pandangan baru *"everybody is in the services"*. Levitt menyatakan semua industri mengandung aspek jasa, walaupun beberapa memiliki komponen jasa yang lebih besar dari industri lain. Pandangan ini diperkuat oleh publikasi dari Vargo dan Lusch (2004) dengan konsepnya "*Services Dominant Logic"atau*

SDL, yang intinya menyatakan jasa lebih dominan dari produk dan produk perlu dipertimbangkan sebagai "medium" untuk layanan perusahaan. Semua perusahaan berada dalam bisnis penyediaan jasa. Isu sentral dari munculnya pandangan tersebut adalah "perlu adanya pergeseran dari perspektif pada perusahaan ke perpektif pada konsumen". Perusahaan harus menjadi organisasi pembelajaran terus menerus, yang harus membangun hubungan lebih erat dengan konsumen serta berkomunikasi secara lebih intens dalam bentuk dialog. Perspektif *service dominant logic* berpandangan bahwa konsumen yang selama ini pasif, saat ini dapat menjadi pemain aktif yang bersama-sama perusahaan dapat menciptakan nilai bersama *(Co-creation value)*.

Konsep *Co-creation value* juga diperkenalkan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004) yang menekankan pada perlunya melibatkan kosumen dalam menciptakan nilai. Konsep ini memperkuat konsep SDL (Vargo dan Lusch, 2004, Hal.32) yang menekankan pentingnya peran konsumen dalam menciptakan nilai. Menurut Suhadi (2013) proses penciptaan nilai tergantung pada dua kondisi. Pertama, adanya pengaruh *operand resources* yaitu superioritas dari kualitas jasa atau manfaat produk. Kedua, adanya pengaruh *operant resources* yaitu pengetahuan pengguna mengenai spesifikasi atau bagaimana suatu produk/jasa digunakan. Misalnya, penawaran Jasa Konsultasi IT dari IBM akan dirasakan besar kegunaannya tidak hanya dari segi kecanggihan spesifikasi yang dimiliki, tetapi juga penggunanya. Pengguna yang tidak mempunyai kapabilitas di bidang IT tentu apresiasinya akan jauh berbeda dengan pengguna yang mahir mengenai IT.

Majalah Swa pada tahun 2012 melakukan penelitian mengenai Konsumunitas untuk menguji sejauh mana keterlibatan komunitas dalam melakukan *co-creation value* bersama perusahaan/produsen. Interaksi antara perusahaan (karyawan) dan konsumen menyebabkan terjadinya *sharing* pengetahuan. *Sharing* pengetahuan ini tidak hanya terjadi antara sesama anggota komunitas, tetapi juga antara anggota komunitas dan karyawan perusahaan. Interaksi tersebut meningkatkan komitmen *(enganging process)*, yang berlanjut pada proses edukasi informal seperti saling menceritakan pengalaman. Ini semua akan menghasilkan peningkatan kapasitas dan kompetensi individu yang terlibat dalam aktivitas tersebut. Peningkatan kapasitas karyawan *(operant resources producers)* dan konsumen *(operant resources consumers)* akan meningkatkan terjadinya *co-creation value* yang bersampak pada soliditas komunitas (Gambar.1.1)



Sumber: Swa 03/XXIX/7-20 Februari 2013

Gambar 1.1
Co-creation Value, Perusahaan dan Komunitas

KASUS : Harley Davidson/HD Menjalin Kolaborasi, Mencetak Value (Proses *Co-creation* HOG-HD)

Keberhasilan HD membangun komunitas untuk memperkuat *branding strategy* sudah diakui dunia. Harley Owner Group (HOG) Indonesia merupakan *marketing tools* produsen HD yang harus mendukung terbentuknya komunitas HD di Indonesia dan diwajibkan mensponsori HOG Chapter. HOG mengadakan tour secara rutin baik didalam negeri maupun luar negeri yang disponsori oleh HD. Sponsor HD dalam hal penyediaan suku cadang, tenaga mekanik,ambulans dan mobil pick up (untuk mengangkut moge/motor gede) jika ada masalah. Biasanya setelah *touring* tejadi pembelian baik pembelian ulang maupun pembelian baru.

Komunitas HOG menjadi ajang sosialisasi antar pemilik HD sehingga saling mengenal lebih akrab. Untuk menjadi anggota HOD cukup membayar iuran Rp. 750 ribu perbulan. Selain mendapatkan kesempatan mengikuti touring, anggota komunitas dapat diskon sampai dengan 25% untuk pembelian suku cadang, mendapat majalah mengenai cara-cara merawat motor HD. Disisi lain, perusahaan memperoleh pendapatan yakni jasa yang digunakan oleh pengguna HD (servis motor, ganti oli, ganti suku cadang).

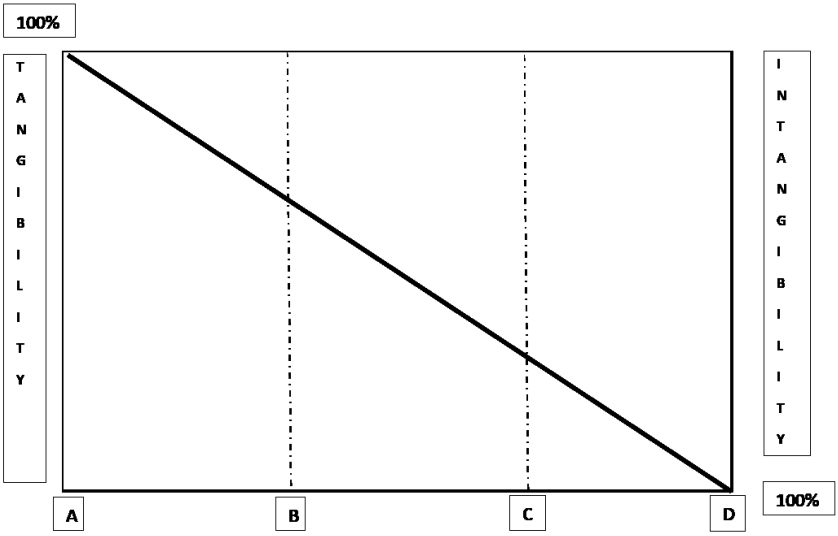
Strategi membangun komunitas HD pada intinya dapat menunjukkan bahwa kerjasama saling menguntungkan antara perusahaan dan komunitas mendorong terbentuknya *value* yang ujudnya bisa berupa produk, jasa atau perbaikan layanan. Hasilnya *co-creation* bisa membawa manfaat bagi komunitas dan perusahaan.

Sumber: Herning Banirestu dan Kristiana Anissa pada Swa 03/XXIX/7-20 Februari 2013

B. PENGERTIAN JASA (DEFINISI, KARAKTERISTIK DAN KLASIFIKASI)

1. Definisi Jasa

Pemasaran tradisional mendefinisikan jasa sebagai *intangible* (tidak berwujud), sedangkan produk sebagai *tangible* (berwujud). Dalam kenyataannya ada berbagai variasi dari tingkat keberwujudannya.



Keterangan:

A. Menunjukkan tidak ada elemen jasa, jadi produk dikategorikan *highly tangible*. Misalnya: meja, kursi, sepeda, tas dll.

B. Menunjukkan kombinasi antara *tangible* dan *intangible* di mana aspek *tangibility*-nya lebih besar. Misalnya: dealer mobil, perusahaan Komputer dll

C. Menunjukkan kombinasi antara *tangible* dan *intangible* di mana aspek *intangibility*-nya lebih besar. Misalnya: hotel, travel agent, bank, asuransi, transportasi.

D. Menunjukkan tidak ada elemen produk nyata, dikategorikan sebagai jasa yang *highly intangible*. Misalnya: pengacara, pendidik, konsultan dll

Gambar 1.2.
Intangibility dan *Tangibility*

Untuk bisa memahami perkembangan jasa saat ini perlu diberikan beberapa definisi penting yang dapat dijadikan acuan. Secara luas, jasa didefinisikan sebagai " Semua kegiatan ekonomi yang output produknya non-fisik, yang umumnya dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberikan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, kesehatan, kecepatan) bersifat tidak berwujud yang dirasakan pembelinya." Selanjutnya beberapa ahli (Lovelock dan Writz 2011; Zeithalm, Marry dan Dawney, 2013; Kotler dan Keller, 2010 ; Mc Donald et. Al. 2011) mendefinisikan jasa secara lebih spesifik yaitu :

a. **Definisi jasa menurut Lovelock dan Writz (2011, hal. 37):**
   1) Jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, sering kali berdasarkan waktu, kinerja yang diinginkan pengguna dan merupakan suatu benda atau aset lainnya.
   2) Dengan imbalan uang, waktu, dan usaha, layanan konsumen mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem. Namun, mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat .
b. **Definisi jasa menurut Zeithalm, Mary dan Dwayne (2013, hal.3):** jasa adalah perbuatan, proses, dan kinerja yang disediakan atau diproduksi bersama antara satu orang/entitas dengan orang/entitas lain.
c. **Definisi jasa menurut Kotler dan Keller (2010, hal.12):** jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.
d. **Definisi menurut Mc Donald et. al. (2011, hal.27):** jasa adalah suatu kegiatan yang biasanya memiliki beberapa unsur tidak berwujud. Ini melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau menunjukkan kepemilikan, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi kemungkinan dapat terjadi dan penyediaan jasa mungkin atau tidak mungkin terkait dengan produk fisik.

Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik benang merah yaitu jasa bukan merupakan sesuatu yang nyata yang dapat disentuh, dilihat dan dirasakan melainkan suatu proses atau aktivitas yaitu sesuatu yang tidak berwujud. Pada jasa terjadi interaksi antara konsumen dan penyedia jasa yaitu dalam bentuk *co*-produksi, misalnya: hotel, rumah sakit dan bank.

2. Klasifikasi Jasa

Pengertian jasa sebagai suatu "perbuatan", "tindakan" serta "unjuk kerja" yang diarahkan kepada kepada pihak lain, memunculkan pertanyaan bagaimana dengan aspek nyata *(tangible)* dan tidak nyata *(intangible)*?. Jawaban dari pertanyaan tersebut dapat dikaitkan dengan 4 tindakan yang menunjukkan klasifikasi jasa (Tabel 1.1).

Tabel 1.1.
4 Kategori Jasa

Tindakan Jasa	Apa atau Siapa Penerima Langsung Jasa	
	Orang	**Kepemilikan**
***Tangible Actions* (Tindakan Nyata)**	***People Processing*** (tindakan nyata yang diarahkan kepada orang)	***Possesion Processing*** (tindakan nyata yang diarahkan kepada kepemilikan)
	▪ Perawatan kesehatan ▪ Transportasi ▪ Salon kecantikan ▪ Restoran	▪ *Loundry* dan *dry cleaning* ▪ Perbaikan dan pemeliharaan komputer/AC ▪ Jasa pertamanan ▪ Jasa penjagaan gudang
***Intangible Actions* (Tindakan tidak nyata)**	***Mental stimulus Processing*** (Tindakan tidak nyata yang diarahkan untuk menstimulus mental)	***Information processin***g (Tindakan nyata yang diarahkan pada informasi)
	▪ Pendidikan ▪ Penyiaran ▪ *Public relation*/periklanan ▪ Psikoteraphy	▪ *Accounting* ▪ Perbankan ▪ Jasa hukum ▪ Keamanan ▪ Asuransi

Sumber: Lovelock & Writz (2011, hal 41)

Empat kategori jasa tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. **Tindakan nyata yang diarahkan kepada orang**. Jasa diarahkan pada badan manusia seperti salon kecantikan, perawatan kesehatan, cukur rambut. Untuk mendapatkan jasa ini konsumen harus secara fisik mendatangi penyedia jasa dan secara aktif bekerja sama dengan penyedia jasa. Di sisi lain pihak manajer harus memikirkan mengenai proses dan hasil dari sisi perspektif konsumen untuk mengidentifikasi manfaat yang diperoleh konsumen dan adanya biaya non-finansial seperti waktu, usaha fisik dan mental yang dapat mengganggu kenyamanan konsumen.

b. **Tindakan nyata yang diarahkan kepada kepemilikan.** Jasa diarahkan kepada kepemilikan fisik seperti jasa *laundry* dan *dry clean*, perbaikan dan pemeliharaan AC atau komputer. Klasifikasi pada kwadran ini konsumen secara secara fisik tidak terlalu terlibat dalam memperoleh jasa dibandingkan dengan kwadran 1. Jadi intinya keterlibatan konsumen terbatas dan produksi serta konsumsi dilakukan secara terpisah
c. **Tindakan tidak nyata yang diarahkan untuk menstimulus mental.** Jasa diarahkan kepada aspek intelektual konsumen seperti: pendidikan, periklanan dan psikoterapi. Hal yang perlu diperhatikan pada klasifikasi jasa ini adalah aspek etika ketika seorang konsumen sangat tergantung pada jasa yang dapat secara potensial dimanipulasi penyedia jasa. Jasa ini bersifat *information-based* yang dapat disimpan.
d. **Tindakan nyata yang diarahkan pada informasi.** Jasa diarahkan kepada asset tidak nyata seperti: akuntansi, perbankan dan jasa pengacara. Pada kwadran ini informasi merupakan output utama yang sifatnya tidak nyata, namun kemungkinan bisa ditranformasikan dalam bentuk output jasa. Batasan antara pemrosesan informasi dan pemrosesan stimulus mental tidak nyata.

Pengkategorian jasa berdasarkan pembagian 4 kwadran tersebut sebenarnya tidak dapat diterapkan secara kaku. Perkembangan teknologi internet dan teknologi informasi dapat meminimalisasi kehadiran konsumen, seperti e-tiket (lihat contoh kasus **Traveloka**), pembayaran rekening melalui ATM, pengambilan uang melalui ATM dan e-mail, reservasi tiket dan hotel. Bahkan jasa pendidikan banyak yang menggunakan media elektronik dalam proses pembelajaran melalui *e-learning*, *video conference* dan *e-mail*. Perubahan lingkungan antara lain faktor teknologi yang begitu pesat dapat memodifikasi cara penyampaian jasa. Peran manajer mengidentifikasi tindakan jasa secara kreatif dan inovatif diperlukan agar penyampaian jasa dapat memuaskan konsumen yaitu dapat memberikan kenyamanan, kecepatan, akurat dan tepat.

KASUS : *Traveloka The Top Online Travel industry*

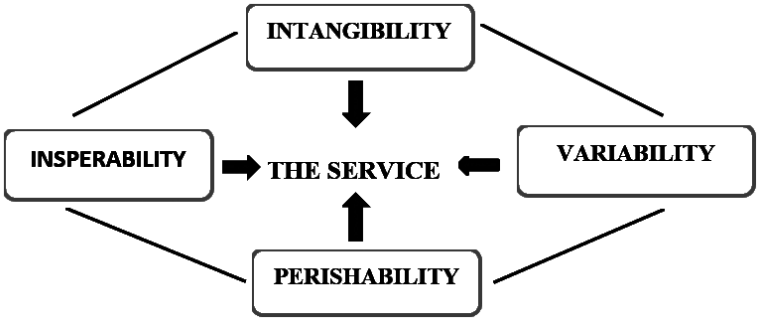
Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert yang merupakan praktisi teknologi informasi dari Amerika Serikat. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dan bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Traveloka pada saat ini merupakan *market leader online travel industry*. Keputusan Unardi dkk masuk bisnis merupakan keputusan jitu karena pangsa pasarnya sangat potensial. Pertumbuhan pasar mencapai 10% dari seluruh tiket yang dijual dan total penjualan tiket di Indonesia yang mencapai US$10.5 billion sekitar Rp. 147 Milyar per tahun. Berkembangnya pasar *online travel* dipicu oleh pertumbuhan *mobile phones* dan *internet mobile transaction*. Traveloka mengklaim sekitar 250.000 orang berkunjung untuk melihat dan diantaranya melakukan transaksi e-tiket dan e-hotel.

Bisnis *online travel* seperti *e-ticketing*, merupakan model bisnis elegan. Traveloka menikmati transaksi bisnis dengan konsumen yang tidak memerlukan investasi fisik besar. Terobosan bisnis ini membuka lanskap pasar penjualan tiket pesawat yang semula merupakan sesuatu yang mewah, namun pada saat ini transportasi udara merupakan kebutuhan untuk bisnis di dunia modern. Konsumen memerlukan kecepatan, ketepatan, kenyamanan dan harga murah, yang kesemuanya mampu dilayani oleh Traveloka. Traveloka sukses membangun *unique position* bisnisnya yang meraup keuntungan besar dari bisnis ini karena dapat memberikan solusi bagi konsumen untuk menghindari *the normal e-commerce headaches.*

Sumber: www.traveloka .com

3. Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasaran

Jasa mempunyai karakteristik unik yang berbeda dibandingkan dengan produk yang dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran. Keunikan karakteristik jasa dibandingkan produk terletak pada sifat yaitu: tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan dapat musnah (*perishability*) (Lihat Gambar 1.2)



Gambar 1.2
Karakteristik Jasa

a. Tidak berwujud (Intangibility)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh, diraba, didengar seperti yang dirasakan dari suatu produk. Pada saat kita menggunakan jasa penerbangan, sebelum *boarding* (memasuki pesawat), kita tidak memiliki apapun kecuali tiket dan janji maskapai penerbangan mengenai aspek kenyamanan dan keamanan. Pada saat melakukan perawatan gigi, kita tidak dapat melihat hasil pasti perawatannya. Jasa juga tidak dapat dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen karena itu kualitas jasa sulit dinilai oleh konsumen. Karakteristik jasa tersebut menyebabkan konsumen yang membeli atau menggunakan jasa akan pulang dengan tangan kosong, tetapi tidak dengan kepala kosong. Konsumen mempunyai memori dan pengalaman yang dirasakan pada saat menggunakan jasa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Pelaku di sektor perhotelan dan pariwisata sangat memahami hal ini, sehingga mereka melakukan berbagai usaha untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan kepada tamunya (*memorable guest experience)*.

Karena sifatnya yang tidak nyata, perusahaan jasa dapat menekankan perhatian konsumen kepada aspek-aspek yang nyata sehingga dapat menguatkan realitas jasa yang ditawarkan. Intinya perusahaan jasa harus dapat memberikan bukti secara fisik, misalnya sebuah restoran yang memposisikan diri sebagai restoran yang berkelas, untuk mengurangi ketidakpastian karena ketidaknyataan jasa, maka konsumen akan melihat bukti nyata yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai kualitas jasa. Misalnya penataan eksterior dan interior restoran (penataan kursi dan meja yang menarik, penampilan taman yang unik dan jalan yang bersih). Kondisi kebersihan restoran secara keseluruhan akan dapat memberikan bukti-bukti bagaimana restoran dikelola secara baik. Aspek bukti nyata sebagai tanda kualitas dari ketidakberwujudan jasa.

Perbedaan karakteristik barang dan jasa (lihat Tabel 1.2) dapat berimplikasi terhadap aktivitas pemasaran. Oleh karena itu dalam memasarkan jasa, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang berwujud. Misalnya sebuah bank yang memposisikan sebagai bank yang memberikan pelayanan cepat, maka untuk mewujudkannya bank menaruh perhatian pada aspek infrastruktur seperti:

1) Orang: memperlihatkan suasana karyawan yang sibuk melayani konsumen, satpam dan *customer service* yang ramah
2) Peralatan: komputer, fotocopy, dan meja serta kursi tampak canggih dan berkelas
3) Ruangan: penataan interior dan ekterior bangunan harus rapi, tidak ada antrian panjang
4) Lokasi: mudah dijangkau oleh transportasi dan parkir yang memadai
5) Logo dan symbol: mencerminkan kualitas pelayanan seperti seragam karyawan, penggunaan warna yang terang, logo dan simbol.

Tabel 1.2
Perbedaan Antara Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
Berwujud	Tidak berwujud	• Jasa tidak dapat disimpan • Jasa tidak dapat dengan mudah di patenkan • Jasa tidak selalu bisa dipamerkan atau dikomunikasikan • Penetapan harga sulit dilakukan

Sumber: Zeithalm, Mary dan Dwayne, *Services Marketing* (2013, hal. 20)

b. Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Pada produk fisik, aktivitas produksi dan dikonsumsi dilakukan terpisah. Produk dibuat dan dimasukkan dalam gudang kemudian didistribusikan melalui perantara kemudian baru dibeli untuk dikonsumsi. Contohnya, mobil Avanza diproduksi di sebuah pabrik di Jakarta, kemudian didistribusikan ke Surabaya, dibeli konsumen beberapa waktu kemudian dan dipakai selama 5 tahun. Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Misalnya salon kecantikan yang menawarkan potong rambut, jika konsumen tidak datang ke salon maka jasa tidak dapat diberikan. Artinya baik penyedia jasa dan konsumen menjadi bagian dari proses produksi. Konsumen sering kali harus hadir di tempat jasa diproses dan dapat mengamati secara langsung. Untuk jenis jasa yang tingkat kontaknya tinggi (*high involvement*) di mana tingkatan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen tinggi, maka interaksi konsumen tidak hanya pada penyedia jasa saja juga dengan konsumen lain. Kondisi ini dapat mempengaruhi penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan.

Perbedaan karakteristik antara barang dan jasa (lihat tabel 1.3) berimplikasi terhadap pemasaran. Ketidakterpisahan pada jasa berarti bahwa konsumen merupakan bagian dari produk. Misalnya pasangan suami istri memilih suatu restoran untuk makan malam romantis memperingati ulang tahun perkawinan, namun suasana itu tidak dapat dinikmati jika ada sekelompok tamu lain di restoran tersebut yang terlalu berisik dan mengganggu suasana. Bisa dimengerti jika pasangan suami istri merasa kecewa karena tidak dapat menikmati suasana makan malam yang mereka idamkan. Implikasi dari ketidakterpisahan pada jasa adalah konsumen dan karyawan harus memahami sistem penawaran jasa sebab mereka bersama-sama menghasilkan *output* jasa. Misalnya konsumen harus memahami menu-menu di restoran sehingga makanan yang dibeli sesuai dengan harapan mereka.

Tabel 1.3.
Perbedaan Antara Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
Produksi dan konsumsi terpisah	Produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan	• Konsumen berpartisipasi dan mempengaruhi transaksi • Konsumen saling mempengaruhi • Karyawan mempengaruhi *outcome* jasa • Produksi masal sulit dilakukan

Sumber:Zeithalm, Mary dan Dwayne, *Services Marketing* (2013, hal. 20)

Bagi penyedia jasa, agar jasa yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka hal penting yang harus dilakukan adalah meningkatkan kompetensi karyawan untuk dapat memberikan jasa yang berkualitas. Misalnya seorang kasir harus paham cara pembayaran secara tunai, menggunakan kartu kredit atau kartu debit. Tidak hanya mengandalkan karyawan saja, perusahaan jasa perlu menyadari pentingnya mengedukasi konsumen agar dapat melakukan aktivitas sendiri. Pada saat ini hotel, restoran dan maskapai penerbangan melatih konsumen menggunakan internet untuk mendapatkan informasi dan melakukan reservasi. Jadi karakteristik dari ketidakterpisahan pada jasa memerlukan sosok manajer yang mampu mengelola karyawan dan konsumen.

c. Bervariasi (Variability)

Karakteristik unik lain dari jasa adalah bervariasi. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, di mana dan kepada siapa. Jasa sangat bervariasi. Variasi jasa sebagian besar dipengaruhi oleh interaksi antara karyawan dan konsumen serta interaksi di antara karyawan sendiri. Terjadinya interaksi tersebut dapat menyebabkan perbedaan harapan dan persepsi sehingga sulit distandardisasikan. Untuk jasa yang sama setiap individu konsumen ingin dipenuhi dengan cara yang berbeda. Beberapa penyebab bervariasinya jasa adalah: 1) jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, yang sulit dikontrol kualitasnya; 2) adanya fluktuasi permintaan yang menyebabkan kesulitan untuk menyediakan kualitas jasa yang konsisten.

Kesulitan penyedia jasa adalah menciptakan konsistensi penawaran. Hal tersebut disebabkan walaupun untuk jasa yang sama, setiap individu konsumen mempunyai keinginan yang berbeda-beda serta permintaan unik. Tingginya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen berarti konsistensi produk jasa tergantung pada keterampilan karyawan dan unjuk kerja pada saat terjadi pertukaran serta komunikasi. Konsumen biasanya akan kembali memilih suatu restoran tertentu sebab mereka menyukai pengalaman terakhir pada saat menikmati makanan. Jika makanan yang disajikan tidak sesuai dengan harapan, kemungkinan tidak akan kembali lagi.

Tabel 1.4.
Perbedaan Antara Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
Standardisasi	Heterogen	• Tindakan konsumen mempengaruhi hasil jasa dan kepuasan • Kualitas jasa bergantung pada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol seperti faktor manusiawi: kelelahan, emosi dan psikologis • Tidak ada standar yang pasti bahwa jasa yang disampaikan sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan

Sumber:Zeithalm, Mary Jo dan Dwayne, *Services Marketing* (2013, hal. 20)

Jika keberagaman jasa dapat diminimalisasi maka konsistensi penawaran jasa dapat diciptakan sehingga bisnis jasa dikatakan berhasil. Konsistensi berarti bahwa konsumen menerima produk jasa yang ditawarkan tanpa adanya kejutan yang tidak diharapkan. Misalnya, pada industri perhotelan yang dimaksud konsistensi adalah: permintaan tamu untuk melakukan *wake-up call* pada jam 7 pagi selalu dilakukan tepat waktu, handuk selalu tersedia di kamar mandi dan makan pagi tersedia tepat waktu. Konsistensi ini menjadi salah satu keberhasilan bisnis Mc Donald dan Kentucky Fried Chicken di seluruh dunia. Menurut Kotler, John T dan James (2010) Ada beberapa cara yang dapat digunakan penyedia jasa untuk mengurangi keberagaman dan menciptakan konsistensi yaitu:

1) Investasi untuk melakukan perekrutan dan pelatihan karyawan. Cara ini dilakukan agar memperoleh karyawan yang berkinerja baik dan mempunyai motivasi tinggi untuk memenuhi prosedur kerja dan dapat memahami keinginan konsumen dengan baik.
2) Menstandarkan proses kinerja jasa diseluruh organisasi. Cara ini dilakukan dengan membuat cetak biru jasa *(blueprint services)* sehingga dapat memetakan seluruh proses jasa.
3) Memonitor kepuasan konsumen. Cara ini dapat dilakukan dengan menerapkan sistem saran dan keluhan, *survey* pelanggan dan belanja perbandingan.

d. Dapat musnah (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama, dikembalikan dan dijual. Sebuah hotel yang mempunyai 100 kamar, hanya dapat menjual 60 kamar pada suatu hari, tidak dapat menyimpan 40 kamar kosong yang kemudian akan dijual sebanyak 10 kamar pada hari yang lain. Penghasilan yang seharusnya didapat dari 40 kamar akan hilang. Situasi ini disebabkan karena jasa tidak dapat disimpan. Demikian juga untuk jenis jasa lain seperti penerbangan, bioskop dan restoran. Untuk mengurangi kerugian, beberapa penyedia jasa seperti restoran dan hotel meminta konsumen untuk membayar sejumlah uang muka yang tidak dapat diminta kembali jika konsumen membatalkan reservasi.

Pada saat ada permintaan tinggi melebihi kapasitas, maka penyedia jasa tidak dapat memenuhi, misalnya pada saat liburan tiba, maka penyedia jasa seperti hotel, transportasi, restoran mengalami kesulitan memenuhi permintaan konsumen. Tantangan penyedia jasa adalah manajemen permintaan yaitu bagaimana menyesuaikan antara permintaan dan penawaran pada bisnis jasa. Dari segi permintaan penyedia jasa menerapkan beberapa strategi yaitu: penetapan harga diferensial antara masa sepi dan masa ramai, memaksimalkan permintaan di luar jam-jam sibuk dan sistem reservasi yang banyak dilakukan oleh maskapai penerbangan, hotel, restoran dan dokter. Dari segi penawaran strategi yang diterapkan yaitu: merekrut karyawan paruh waktu untuk melayani permintaan puncak, meningkatkan partisipasi konsumen dengan mendorong konsumen melakukan sendiri seperti mencari barang yang diperlukan, membungkus barang belanja sendiri dan menggunakan ATM.

Tabel 1.5
Perbedaan Antara Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
Tidak mudah musnah	Mudah musnah	▪ Kesulitan sinkronisasi permintaan dan penawaran ▪ Jasa tidak dapat ditukar, dijual dan disimpan

Sumber: Zeithalm, Mary Jo dan Dwayne, *Services Marketing* (2013, hal. 20)

LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

1) Jelaskan apa yang dimaksud dengan jasa dan bagaimana perbedaannya dengan produk?
2) Perkembangan jasa tidak terlepas dari munculnya konsep *Service Dominant Logic* dan *Value Co-creation*, jelaskan esensi dari kedua konsep tersebut?.
3) Jelaskan kategori jasa dengan menggunakan 4 kwadran, berikan contoh kategori jasa yang merupakan tindakan tidak nyata yang diarahkan pada proses informasi?
4) Jelaskan karakteristik jasa dan implikasinya terhadap pemasaran?

Petunjuk Jawaban Latihan

1) Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang outputnya produknya non-fisik, yang umumnya dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberikan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, kesehatan, kecepatan) bersifat tidak berwujud yang dirasakan pembelinya.
2) *Service Dominant Logic/SDL* dan *Value co-creation* adalah dua konsep yang pada intinya melihat arti pentingnya jasa pada aktivitas bisnis dengan *credo-nya "everyone is in the service*". SDL pada intinya menyatakan jasa lebih dominan dari produk dan produk perlu dipertimbangkan sebagai "medium" untuk layanan perusahaan. Semua perusahaan berada dalam bisnis penyediaan jasa. Isu sentral dari munculnya pandangan tersebut adalah "perlu adanya pergeseran dari perspektif pada perusahaan ke perpektif pada konsumen". Konsep *Value co-creation* menekankan pada perlunya melibatkan konsumen dalam menciptakan nilai.
3) Kategori pada jasa dibagi menjadi 4 kwadran penting. Kwadran yang dapat menjelaskan tindakan tidak nyata yang diarahkan pada proses informasi adalah jasa: akuntansi, perbankan dan jasa pengacara. Pada kwadran ini informasi merupakan output utama yang sifatnya tidak nyata, namun kemungkinan bisa ditranformasikan dalam bentuk output jasa. Batasan antara pemrosesan informasi dan pemrosesan stimulus mental tidak nyata.

4) Karakteristik jasa yang membedakan dengan produk terdiri dari tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variabilit*y) dan dapat musnah (*perishability*).
   a) *Intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh, diraba, didengar seperti yang dirasakan dari suatu produk. Implikasi pemasarannya adalah: jasa tidak dapat disimpan, jasa tidak dapat dengan mudah di patenkan, jasa tidak selalu bisa dipamerkan atau dikomunikasikan, dan penetapan harga sulit dilakukan.
   b) *Inseparability* artinya jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Baik penyedia jasa dan konsumen menjadi bagian dari proses produksi. Konsumen sering kali harus hadir di tempat jasa diproses dan dapat mengamati secara langsung. Misalnya salon kecantikan yang menawarkan potong rambut, jika konsumen tidak datang ke salon maka jasa tidak dapat diberikan. Implikasi pemasarannya: konsumen berpartisipasi dan mempengaruhi transaksi, konsumen saling mempengaruhi, karyawan mempengaruhi *outcome* jasa, produksi masal sulit dilakukan.
   c) *Variability* (bervariasi), hal ini disebabkan karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, di mana dan kepada siapa. Variasi jasa sebagian besar dipengaruhi oleh interaksi antara karyawan dan konsumen serta interaksi di antara karyawan sendiri. Terjadinya interaksi tersebut dapat menyebabkan perbedaan harapan dan persepsi sehingga sulit distandardisasikan. Implikasi pemasaran: tindakan konsumen mempengaruhi hasil jasa dan kepuasan, kualitas jasa bergantung pada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol seperti faktor manusiawi: kelelahan, emosi dan psikologis, tidak ada standar yang pasti bahwa jasa yang disampaikan sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan.
   d) Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama, tidak dapat dikembalikan dan dijual. Sebuah hotel yang mempunyai 100 kamar, hanya dapat menjual 60 kamar pada suatu hari, tidak dapat menyimpan 40 kamar kosong yang kemudian akan dijual sebanyak 10 kamar pada hari yang lain. Penghasilan yang seharusnya didapat dari 40 kamar akan hilang. Demikian juga untuk jenis jasa lain seperti penerbangan, bioskop dan restoran. Implikasi pemasaran: kesulitan sinkronisasi permintaan dan penawaran, jasa tidak dapat ditukar, dijual dan disimpan

RANGKUMAN

Trend perkembangan jasa mengalami peningkatan. Pelaku usaha semakin menyadari pentingnya aspek jasa agar dapat merebut hari konsumen. *Experienced service consumer* menjadi kunci membangun keunggulan bersaing. Bagi konsumen, perusahaan harus dapat menawarkan jasa tidak cukup hanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan sampai bisa melebih harapan dari konsumen. Para Pakar banyak memberikan pendapatnya mengenai perkembangan jasa diantaranya yang terpenting adalah Theodori Levitt yang menjelaskan *"everybody in the services".* Perspektif pemasaran lebih diarahkan ke konsumen yang menurut Vargo dan Lusch (2004) dengan konsepnya *Service Dominant Logic/SDL* berpandangan bahwa konsumen yang selama ini pasif, saat ini dapat menjadi pemain aktif yang bersama-sama perusahaan dapat menciptakan nilai bersama. Konsep ini diperkuat oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004) yang berpandangan pada pentingnya melibatkan konsumen dalam menciptakan nilai *(co-creation value).*

Jasa berbeda dengan produk karena mempunyai beberapa keunikan karakteristik yaitu tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan dapat musnah (*perishability*). Karakteristik jasa memberikan implikasi terhadap marketing seperti jasa tidak dapat disimpan, adanya konsumen yang berpartisipasi dan mempengaruhi proses transaksi, tindakan konsumen mempengaruhi kualitas jasa dan tingkat kepuasan serta sulitnya mensikronisasi antara permintaan dan penawaran.

TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

1) Berikut ini adalah faktor penting yang membuat pelaku usaha menyadari arti penting jasa, *kecuali* ....
   A. pengalaman konsumen
   B. harapan
   C. menciptakan *value*
   D. kompleksitas kehidupan

2) Karakteristik jasa yang bersifat *intangibility* berimplikasi pemasaran dalam hal ....
   A. perlunya sinkronisasi *demand* dan *supply*
   B. tidak dapat disimpan dan dikomunikasikan
   C. tidak ada standar yang pasti bahwa jasa yang disampaikan sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan
   D. konsumen berpartisipasi dan mempengaruhi transaksi

3) Berikut ini adalah implikasi pemasaran dari karakteristik jasa yang bersifat heteroginity, *kecuali* ....
   A. tindakan konsumen mempengaruhi hasil jasa dan kepuasan pelanggan
   B. konsumen berpartisipasi dan mempengaruhi transaksi
   C. kualitas jasa bergantung pada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol seperti faktor manusiawi: kelelahan, emosi dan psikologis
   D. tidak ada standar yang pasti bahwa jasa yang disampaikan sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan

4) Pengertian *operant resources* pada konsep *co-creation value* adalah ....
   A. superioritas dari kualitas jasa atau manfaat produk
   B. penciptaan produk/jasa oleh konsumen
   C. pengetahuan pengguna mengenai spesifikasi atau bagaimana suatu produk/jasa digunakan
   D. keterlibatan konsumen terbatas dan produksi serta konsumsi dilakukan secara terpisah

5) Usaha Hotel sering kali menawarkan diskon besar pada "*low seasons*" , hal ini menunjukkan karakteristik jasa yang sifatnya ....
   A. *variability*
   B. *perishability*
   C. *intangibility*
   D. *inseparability*

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Perkembangan Sektor Jasa

Setelah mempelajari mengenai arti penting jasa, definisi, klasifikasi dan karakteristik serta implikasi pemasaran, kini disampaikan ulasan mengenai perkembangan sektor jasa. Perkembangan sektor jasa menguraikan mengenai peran strategis sektor jasa untuk dapat mendukung perekonomian nasional. Dukungan dari sektor jasa berperan penting untuk memperkuat ekonomi nasional dari gempuran produk/jasa asing yang masuk ke pasar Indonesia sebagai konsekuensi kesepakatan masyarakat ekonomi dunia antara lain MEA (Masyarakat Ekonomi Asia). Uraian dilanjutkan dengan transformasi ekonomi jasa yang tidak terlepas dari lima pengaruh perubahan yaitu: kekuatan teknologi, kekuatan ekonomi, kekuatan sosial budaya, kekuatan pasar.

A. PERKEMBANGAN SEKTOR JASA

Keputusan Indonesia untuk menjadi bagian dari masyarakat ekonomi dunia di antaranya menjadi anggota ASEAN, telah menghantarkan suatu era baru bisnis di mana persaingan antar negara ASEAN semakin bebas dan batas antar negara tidak lagi menjadi penghalang dibandingkan era sebelumnya. Demikian juga dengan Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) yang dikenal dengan Asean Economic Community (AEC) diberlakukan mulai tanggal 31 Desember 2015. Berlakunya MEA, menyebabkan pergerakan produk/jasa antar negara di kawasan ASEAN menjadi bebas tanpa halangan. Menurut hasil studi McKinsey Global Institute (pada Kartajaya 2015, hal. 11), posisi Indonesia di antara 10 negara memiliki posisi kuat dan potensi yang sangat tinggi. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 249,9 Juta atau 38,61% dari jumlah masyarakat ASEAN merupakan pasar yang besar. Sementara itu secara GDP Indonesia mencapai 868,3$ Miliar atau 36,04% dari total GDP masyarakat ASEAN. Tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia juga relatif cukup tinggi mencapai 55,5% dibandingkan dengan Kamboja, Brunei, Malaysia, Filipina, dan Thailand. Posisi Indonesia yang potensial sangat diperhitungkan oleh negara ASEAN lainnya karena memiliki peran penting terutama menjaga kestabilan kondisi kawasan.

Posisi Indonesia dengan diberlakukan MEA, tantangan yang dihadapi Indonesia adalah memberdayakan Sumber Daya Manusia (SDM) agar siap dengan serangan produk dari negara ASEAN yang masuk ke pasar Indonesia. Masyarakat Indonesia tidak boleh pasif yang hanya mau dirayu sebagai konsumen, masyarakat Indonesia harus dapat menjadi produsen tidak hanya memenuhi pasar lokal juga pasar internasional. Bila masyarakat Indonesia hanya mampu menjadi konsumen dari produk asing yang telah berinvestasi di Indonesia memakai mata uang asing, yang ujung-ujungnya memberikan keuntungan pada pelaku usaha dari negara lain. Jadi dapat disimpulkan MEA 2015 tidak hanya memberikan *opportunity* atau kesempatan, tapi juga bisa menjadi *threat* atau ancaman.

Dengan berlakunya MEA, maka sektor jasa merupakan salah satu sektor yang akan mengalami perkembangan pesat. Sektor ini meliputi banyak sekali industri mulai dari hotel, restoran, transportasi, telekomunikasi, perbankan dan lainnya yang akan meramaikan pasar Indonesia. Menurut Kartajaya (2015), sektor jasa akan mengalami perkembangan selain dengan menggunakan teknologi yang sifatnya *high-tech*, juga peranan *high-touch* tetap menjadi salah satu elemen penting bagi perusahaan jasa. Perkembangan sektor jasa di berbagai negara, khususnya di negara-negara kawasan ASEAN yang *borderless*, artinya hambatan pergerakan produk nyaris tidak ada.

Dalam *road map* liberalisasi jasa Asean pada tahun 2010, sektor jasa yang menjadi prioritas adalah: transportasi udara, perawatan kesehatan dan pariwisata. Pada tahun 2015 semua sektor masuk seperti jasa pergudangan, pengepakan, kargo dan kurir. Untuk memenuhi target tersebut pemerintah dituntut membuat kebijakan yang mendukung perdagangan jasa. Sektor jasa juga berperan penting dalam rantai produksi global. Pembangunan sektor jasa tidak hanya penting untuk memperkuat produktivitas regional, tapi juga akan memperdalam kapasitas kawasan dalam meningkatkan rantai nilai global. MEA memainkan peran penting dalam menumbuhkan daya saing sektor jasa melalui pengembangan inovasi, belanja *online*, atau pengenalan terhadap jasa logistik berbiaya rendah.

Sektor jasa di Indonesia pada tahun 2010 berkontribusi 45% dari total perekonomian terus meningkat menjadi 55% tahun 2012. Sektor ini menjadi input bagi semua sektor ekonomi, seperti jasa-jasa infrastruktur (keuangan, komunikasi, transportasi dan logistik) yang sangat penting mendukung keunggulan bersaing ekonomi nasional. Sektor jasa menyerap tenaga kerja cukup tinggi dari 39% tahun 2000 menjadi 45% tahun 2010. Walaupun

mengalami kenaikan, namun perkembangan sektor jasa di Indonesia termasuk minim hanya sekitar 50% dari total porsi industri Indonesia. Pemerintah perlu mendorong minimal mencapai 70% dari keseluruhan industri. Semakin maju suatu negara, semakin negara tersebut tidak tergantung pada sumber daya alam (sektor pertanian dan industri) dan semakin bergantung pada sumber daya manusia (yang dibutuhkan sektor jasa).

Selain keterlibatan Indonesia dalam masyarakat ekonomi internasional, perkembangan sektor jasa dipicu oleh adanya revolusi kelas menengah dalam waktu lima tahun terakhir. Terlewatinya GDP per kapita US$3000 menjadikan konsumen kelas menengah di Indonesia meningkat pesat. Menurut data BPS, jumlah penduduk kelas menengah di Indonesia mencapai 130 juta penduduk. Penduduk kelas menengah menurut BPS adalah yang mengeluarkan uang per hari US$ 2 - 20. Menurut yuswohady dan Gani (2015), konsumen menengah di Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar karena memiliki pendapatan menganggur *(discretionary income)* yang cukup memadai yaitu sekitar sepertiga (1/3) dari keseluruhan pendapatan. *Discretionary income* inilah yang mereka pakai untuk membeli produk/jasa. Jumlah kelas menengah secara nasional mengalami peningkatan dari 25% (1999) menjadi 42,7% (2009). Demikian juga untuk wilayah perkotaan dan pedesaan, di perkotaan kelas menengah meningkat dari 44% (1999) menjadi 62% (2009), di perkotaan pada kurun waktu yang sama meningkat dari 13,6% menjadi 28,7% (Tabel 1.6.)

Tabel 1.6.
Distribusi Populasi Kelas Menengah Indonesia

Pengeluaran per kapita	Nasional		Kota		Desa	
	1999	2009	1999	2009	1999	2009
<$1.25	44.2	24.6	23.4	12.2	53.5	33.7
$1.25-$2	32.8	32.4	32.4	25.5	32.9	37.5
$2-$4	20.1	30.9	33.0	40.0	12.4	24.3
$4-$6	3.5	7.5	7.6	13.2	0.9	3.3
$6-$10	1.2	3.3	2.8	6.5	0.2	0.9
$10-$20	0.3	1.1	0.6	2.2	0.0	0.3
>$20	0.0	0.2	0.1	0.3	0.0	0.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
$2-$20	25.0	42.7	44.0	62.0	13.6	28.7

Sumber: Yuswohady dan Kemal E. Gani, Wajah Kelas Menengah Indonesia (2015, hal 15)

Revolusi konsumen ini telah mendorong perkembangan industri jasa baru yang prospektif seperti hotel murah, penerbangan murah, pusat kebugaran, perawatan tubuh, makanan kesehatan, karaoke keluarga, kafe gaya hidup, asuransi, jasa konsultasi perencanaan keuangan, layanan taksi atau ojek dengan reservasi melalui apps (GOJEK). Kelas menengah merupakan kelompok masyarakat dengan kualitas hidup yang lebih baik. Mereka menikmati pendidikan yang lebih baik, kesehatan yang lebih baik, rumah yang lebih mahal dan besar, makanan yang lebih berkualitas dan menikmati liburan yang memadai. Jika ditinjau dari hirarkhi kebutuhan menurut Abraham Maslow yang mengklasifikasikan 5 kebutuhan manusia (lihat Gambar 1.3), maka kebutuhan dasar (*physiological need*) konsumen menengah sudah terlewati, kebutuhan mereka mulai naik kelas seperti kebutuhan rasa aman *(safety needs)*, kebutuhan sosial *(love and belonging needs)*, *self esteem* dan aktualisasi diri.

Gambar 1.3
Hirarki Kebutuhan Maslow

Perkembangan sektor jasa yang meningkat pesat ditujukan untuk menggaet daya beli kelas menengah yang besar. Hal ini mendorong

perusahaan menawarkan produk/jasa yang mampu memberikan inovasi nilai yaitu dengan cara meningkatkan manfaat setinggi-tingginya sekaligus menurunkan biaya serendah-rendahnya. Perusahaan yang dapat melalukan hal ini disebut dengan *value innovator*. Pelaku usaha yang sukses melakukan *value innovation* untuk menggaet konsumen kelas menengah diantaranya adalah: Air Asia (penerbangan), D'Cost (restoran), Lazada dan bukalapak (gerai *online*), Traveloka dan Tiket.com (agen perjalanan online), Amaris (hotel budget) Lihat Kasus Hotel Amaris.

KASUS: Hotel Budget Amaris

Amaris Hotel merupakan salah satu grup hotel terkemuka di Indonesia. Grup ini didirikan pada tahun 2007 di bawah Santika Indonesia, salah satu unit bisnis Kelompok Kompas Gramedia. Amaris Hotel adalah brand hotel berbintang dua atau yang lebih dikenal dengan konsep *budget*. Keunikan dari Amaris Hotel bisa dilihat dari warna hotelnya yang terdiri dari warna hijau, merah, biru, dan kuning. Saat ini, Amaris Hotel memiliki 21 properti yang tersebar di Indonesia. Hotel Amaris banyak diminati kalangan menengah-atas karena memberikan fasilitas dasar hotel yang memadai dengan harga terjangkau. Nilai inovasi ini terwujud karena hotel ini memangkas elemen-elemen fasilitas yang tidak dibutuhkan oleh konsumen seperti kolam renang, restoran, fasilitas gym dll.

Sumber:vwww.amaris.com

B. TRANSFORMASI EKONOMI JASA

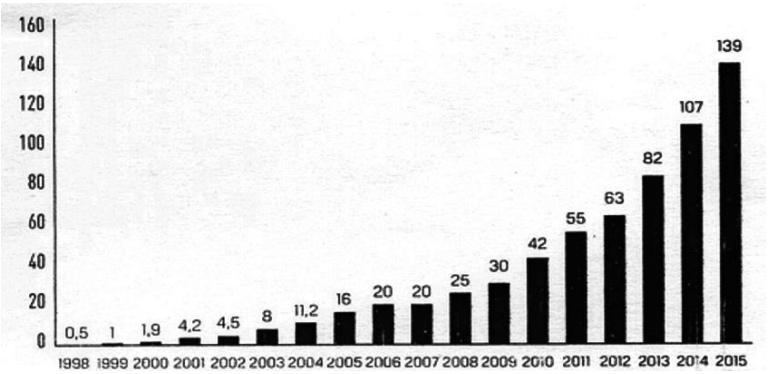
Perkembangan ekonomi jasa tidak terlepas dari pengaruh yang terjadi di lingkungan Anda. Kartajaya (2015,hal.285) menyatakan ada 5 klasifikasi perubahan yaitu: kekuatan teknologi, kekuatan ekonomi, kekuatan sosial budaya dan kekuatan pasar. Adanya perubahan ini menuntut perusahaan untuk memahami dan mengelola perubahan tersebut. Suka tidak suka, pelaku usaha harus mampu dan mau untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan sehingga *sustainability* dapat dipertahankan. Mengelola perubahan merupakan strategi membangun *competitive advantage*.

1. Perubahan Kekuatan Teknologi

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan penyebaran data dan informasi dari banyak orang ke banyak orang atau *many to many*, yang semula hanya *one to many*. Perkembangan media menggunakan internet seperti Icloud, Facebook, Twitter, Kaskus dan Blogger membuat siapa saja dapat menyebarkan informasi secara efektif, efisien dan *real- time*. Air Asia perusahaan penerbangan Malaysia yang secara cerdik memanfaatkan media teknologi informasi untuk mempromosikan rute-rute penerbangannya yang baru. Taktik promosi ini sangat membantu mengurangi budget besar karena Air Asia harus mempertahankan harga tiket murahnya. Air Asia menggunakan bantuan media sosial *Facebook* di mana *netizen* (pengguna internet) dibuat saling berlomba-lomba untuk menyebarluaskan informasi mengenai rute-rute baru Air Asia.

Internet telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, jika kita perhatikan di media sosial seperti *Facebook*, *Whats APPs* dan *Twitter* netizen saling berkomunikasi, rajin belanja *online-shop*, rajin nongkrong di kafe sambil internetan. Sehingga angka penetrasi internet, angka penjualan smartphone dan transaksi *e-commerce* meningkat tajam. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (pada Yuswohady dan Gani,2015, hal.269) menyebutkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24% dari jumlah populasi, jumlah ini terus meningkat, pada tahun 2013 mencapai 82 juta, tahun 2014 mencapai 107 juta, dan tahun 2015 akan mencapai 139 juta (55,8% dari jumlah penduduk). Pengguna internet tertinggi masih di P. Jawa dan mulai merambah ke wilayah Sumatera, Bali-Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi dan Indonesia Timur. Jumlah media sosial orang Indonesia selalu menempati top 5 dunia. Media ini

menjadi *platform* untuk narsis (*selfie* atau *wifie), content creation, sharing,* komen terhadap isu tertentu, diskusi. Secara demografi hampir 76% pengguna internet berada dibawah usia 35 tahun, sehingga dapat dikatakan penggerak penggunaan internet adalah anak muda. Mereka adalah kelompok anak muda yang aktif di media sosial, senang berbelanja *online,* nonton video di Youtube dan sering berganti *gadget* seperti smartphone, tablet wifi, laptop dan tablet 3G.



Sumber: Yuswohady dan Kemal E. Gani, Wajah Kelas Menengah Indonesia (2015, hal 274)

Gambar 1.4
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2009 – 2015)

Penetrasi internet yang sangat luar biasa, telah mendorong suatu perilaku masyarakat bisa akses internet di mana dan kapan jasa. Kafe adalah salah satu tempat yang paling dipilih untuk bisa internetan sambil ngobrol atau bekerja dan melakukan *business meeting* serta menyiapkan presentasi di kantor, jika tidak ada *wifi*, konsumen akan pindah ke tempat lain yang tersedia. *Wifi* sudah termasuk kebutuhan dasar dalam hidup *netizen* (orang yang selalu akses internet). Kondisi ini menjadi pemicu menjamurnya konsep *convenience store* atau warung nongkrong di Jakarta dan kota-kota besar lainnya seperti 7-eleven, Lawson, Circle K, Indomaret Point dan Family Mart. Munculnya gaya hidup ber-internetan telah mendorong pertumbuhan *convenience store* dan diperkirakan akan tumbuh 30% melebihi mini market. Konsep *convenience store* ini menyediakan segala kebutuhan makanan dan minuman dengan berbagai fasilitas tempat duduk yang nyaman, tersedianya

terminal listrik untuk kebutuhan *charger* laptop atau smartphone, toilet dan internet.

KASUS: Kisah Seorang Mahasiswa Keranjingan Internet

Seorang mahasiswa Tommy yang kuliah di salah satu universitas di Yogyakarta, hidupnya tidak pernah lepas dari internet, baik untuk bersosialisasi, mengunduh berbagai artikel atau e-book, menonton video di Youtube. Jika dirunut waktu berinternetan adalah dari dinihari sampai subuh dilanjutkan sampai sore dan terakhir malam hari. Tempat mengakses internet dimana saja di kampus, kafe, restoran, kamar kos.

Cara yang dilakukan Tommy sangat unik, dari dinihari sampai subuh untuk mengunduh berbagai film berkapasitas besar disaat teman kosnya tidur, kemudian siang hari ia menggunakan fasilitas wifi kampus untuk mengakses video, fasilitas jurnal online, akses media sosial dll. Kemudian malam hari, di cafépun Tommy membuka laptopnya untuk akses interent sambil nongkrong dengan teman.

Keseharian akes internet bagi Tommy sudah menjadi kebiasaan. Kondisi ini memungkinkan karena jaringan internet bisa diakses dengan mudah dimana saja. Media yang digunakan bisa bermacam-macam seperti Smartphone, Tablet, dan Laptop.

Gambar: orang dan gadget2nya

Sumber: Yuswohady dan Kemal E. Gani, Wajah Kelas Menengah Indonesia (2015, hal 272)

Kini internet jadi preferensi utama dalam mendapatkan informasi dan hiburan. Internet dapat menyajikan informasi berita-berita teraktual dengan

mengklik situs berita dan dalam hitungan **detik-Klik**. Kondisi ini menyebabkan penetrasi media cetak seperti surat kabar, tabloid dan majalah semakin menurun. Hal ini juga didorong oleh semakin beragamnya *gadget* yang bisa digunakan akses internet. Saat ini ada juga ada kecenderungan orang lebih suka nonton *Youtube* dari pada nonton TV dan baca Koran. Untuk mencari buku yang dulunya kita harus ke perpustakaan atau ke toko buku sekarang tinggal mencari melalui fasilitas *search engine* seperti *google*. Hasil riset *e-Marketer*, jumlah orang yang belanja di situs jual-beli mencapai 7,4 juta. Kedepan *tren online shoping* akan semakin meningkat karena kemudahan, kenyamanan dan efisiensi pembayaran, *pay less* dan *save time*.

2. Perubahan Kekuatan Ekonomi

Keputusan Indonesia bergabung dalam beberapa masyarakat ekonomi dunia dari G7 ke G 20, merupakan langkah tepat untuk dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Sejak tahun 2008, Indonesia dipercaya untuk bergabung ke dalam G-20 atau kelompok 20 ekonomi utama dunia yang diprakarsai oleh negara-negara tergabung dalam G-7 (Amerika Serikat, Inggris, Kanada, Perancis, Jerman, Italia dan Jepang). G-7 sangat aktif menyuarakan kebijakan global dan perekonomian dunia. Namun saat ini kekuatan G-7 mulai memudar dan wajah-wajah baru muncul membentuk kelompok G-20 yang anggotanya adalah Uni Eropa, China, India, Rusia, Australia, Indonesia, Brazil, Korea Selatan, Arab Saudi, Argentina, Turki dan Afrika Selatan. Kelompok G-20 ini beberapa kali menyelenggarakan pertemuan yang membahas kebijakan global dan perekonomian dunia.

Sejak tahun 2008 negara-negara yang tergabung dalam ASEAN di mana Indonesia menjadi salah satu anggotanya telah dianggap memiliki peranan penting oleh negara-negara besar karena pertumbuhan ekonomi meningkat lebih baik dibanding negara lain. Hal ini dibuktikan saat krisis global negara ASEAN tidak terdampak secara signifikan yang ditunjukkan dengan pertumbuhan ekonominya yang masih kuat. Indonesia sangat diperhitungkan dalam percaturan ekonomi dunia. Pada pertemuan KTT APEC-CEO Summit 2014 di Beijing, Presiden Joko Widodo berhasil memperoleh komitmen investasi sekitar 300 Triliun.

Perekonomian dunia saat ini tidak didominasi lagi oleh negara-negara besar, perlahan tapi pasti negara di ASEAN akan memberikan kontribusi besar tidak hanya di wilayah Asia Tenggara juga dunia melalui perjanjian MEA (Masyarakat Ekonomi Asia) yang dimulai pada akhir tahun 2015. Posisi ASEAN akan sejajar dengan negara besar lainnya. Untuk menangkap

peluang tersebut pelaku usaha dan masyarakat Indonesia harus bergerak aktif memanfaatkannya, kalau tidak kita hanya menjadi konsumen dan penonton saja.

3. Perubahan kekuatan sosial dan budaya

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan arus informasi semakin cepat menyebar, antara melalui jejaring sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan untuk menyebarkan isu-isu sosial dan kemanusiaan seperti bencana alam, kelaparan dan korban bencana alam. Pada saat ini masyarakat sangat kritis terhadap data dan informasi yang mereka terima. Mereka akan menganalisis dan mempelajari secara seksama dengan cara membandingkan dengan informasi dan data dari sumber lain. Kemudian, setelah mendapatkan *insight* dari proses *insight* tersebut mereka membagikan kepada orang lain.

Twitter adalah salah satu platform media sosial yang pada tahun 2014 telah digunakan oleh 20 juta penduduk Indonesia. Informasi atau *tweets* yang diperoleh atau disebarkan oleh media sosial ini telah berubah dari yang bersifat pribadi seperti kepentingan bisnis atau curhat pribadi, ke tweet bersifat publik seperti informasi kehilangan anak dan buruknya pelayanan suatu perusahaan. Tujuannya adalah agar semua orang apa pun agama, ras dan etnis lainnya dapat mengetahui informasi tersebut dan terbantu dengan informasi tersebut. Segala kemudahan mengakses teknologi seperti internet dan Smartphone menjadikan orang lebih dinamis dalam memperoleh informasi dan menjelajahi dunia. Hal ini dapat membuka cakrawala baru di mana perbedaan terasa wajar dan indah.

Perseteruan dan perbedaan agama, suku, ras dan etnis yang semula sangat vertikal, sekarang menjadi sangat horizontal yang berlandaskan semangat kemanusiaan dan persaudaraan. Rasa kemanusiaan dan jiwa sosial harus dimiliki oleh masyarakat Indonesia di manapun berada. Kepentingan pribadi atau kelompok harus dibangun atas dasar rasa kemanusiaan sehingga dapat mencerminkan budaya masyarakat yang menjunjung toleransi tinggi.

4. Perubahan Kekuatan Pasar

Kondisi pasar saat ini semakin lama semakin terbuka karena bergabungnya negara-negara dalam berbagai kelompok perekonomian (ASEAN-MEA, AFTA, NAFTA). Kondisi keterbukaan pasar ini juga didorong oleh perkembangan teknologi informasi yaitu internet yang semakin canggih dan merata di dunia. Keterbukaan pasar ini, baik pembeli dan

penjual lebih mudah untuk memasuki pasar antar negara. Jika kita jeli melihat, kesepakatan MEA telah membuat produk dan jasa beredar di antara negara ASEAN.

Bagi pelaku usaha di Indonesia, masuknya produk dan jasa dari negara ASEAN tidak perlu dilihat sebagai ancaman, justru pelaku usaha harus dapat menyediakan produk dan jasa berkualitas lebih baik dibanding pesaing. Jika tidak cepat bergerak untuk memperkuat keunggulan bersaing, maka pelaku usaha di Indonesia akan kalah bersaing dengan produk dari negara lain. Porsi pasar nasional masih begitu besar dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta dan berkembangnya pasar-pasar di luar pulau Jawa (Sulawesi, Nusa Tenggara dan Kalimantan) yang dipicu oleh kenaikan *income per capita*. Tidak hanya pasar lokal, pelaku bisnis di Indonesia harus sudah mulai melihat potensi pasar internasional/global yang begitu besar.

LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

1) Konsekuensi apa yang harus dihadapi pelaku bisnis khususnya di bidang jasa dengan diberlakukannya MEA pada tahun 2015?
2) Jelaskan apa yang dimaksud dengan *discretionary income* kelompok kelas menengah dan sampai sejauh mana dapat mempengaruhi perkembangan sektor jasa?
3) Perkembangan sektor jasa antara lain dipicu oleh meningkatnya kebutuhan orang yang bergerak melebihi kebutuhan dasar (*basic needs*). Jelaskan menurut konsep Maslow kebutuhan apa saja yang meningkat?
4) Jelaskan sampai sejauh mana dampak perubahan kekuatan teknologi dapat mendorong pertumbuhan sektor jasa?
5) Jelaskan sampai sejauh mana dampak perubahan gaya hidup internetan dapat mendorong meningkatnya bisnis jasa, berikan contoh?

Petunjuk Jawaban Latihan

1) Dengan diberlakukannya MEA maka negara-negara kawasan ASEAN menjadi *borderless*, artinya hambatan pergerakan produk nyaris tidak ada. Masing-masing negara dapat memasuki pasar negara lain tanpa

hambatan apapun. Kondisi ini akan dapat mempengaruhi perkembangan sektor jasa seperti restoran *franchise*, hotel, penerbangan, hiburan dll.

2) Konsumen menengah di Indonesia memiliki potensi market yang sangat besar karena memiliki pendapatan menganggur *(discretionary income)* yang cukup memadai yaitu sekitar sepertiga (1/3) dari keseluruhan pendapatan. *Discretionary income* inilah yang mereka pakai untuk membeli dan menggunakan produk/jasa seperti hiburan, gaya hidup nongkrong di café, wisata belanja dan kuliner, dan jalan-jalan ke Mall.
3) Perkembangan sektor jasa terjadi karena sebagian besar masyarakat sudah beranjak dalam memenuhi kebutuhan dasar saja. Pendapatan yang diperoleh kelompok menengah digunakan untuk memenuhi kebutuhan lain (lihat piramida kebutuhan Maslow).

Kebutuhan kelompok menengah seperti: hiburan, wisata, jalan-jalan ke Mall, pembelian gadget (HP, Notebook, komputer).

4) Perkembangan teknologi informasi menyebabkan penyebaran data dan informasi dari banyak orang ke banyak orang atau *many to many*, yang semula hanya *one to many*. Perkembangan media menggunakan internet seperti iCloud, Facebook, Twitter, Kaskus dan Blogger membuat siapa saja dapat menyebarkan informasi secara efektif, efisien dan *real- time*. Contohnya: beberapa perusahaan penerbangan menerapkan pembelian e-tiket.
5) Munculnya gaya hidup ber-internetan telah mendorong pertumbuhan *convenience store* dan diperkirakan akan tumbuh 30% melebihi mini market. Konsep *convenience store* ini menyediakan segala kebutuhan

makanan dan minuman dengan berbagai fasilitas tempat duduk yang nyaman, tersedianya terminal listrik untuk kebutuhan *charger* laptop atau smarphone, toilet dan internet.

RANGKUMAN

Dengan berlakunya MEA, maka sektor jasa merupakan salah satu sektor yang akan mengalami perkembangan pesat. Perkembangan sektor jasa di berbagai negara, khususnya di negara-negara kawasan ASEAN yang *borderless*, artinya hambatan pergerakan produk nyaris tidak ada. Sektor ini meliputi banyak sekali industri mulai dari hotel, restoran, transportasi, telekomunikasi, perbankan dan lainnya yang akan meramaikan pasar Indonesia. Perkembangan sektor jasa antara lain dipicu oleh perkembangan teknologi yang tidak hanya sifatnya *high-tech*, juga peranan *high-touch* tetap menjadi salah satu elemen penting bagi perusahaan jasa.

Selain keterlibatan Indonesia dalam masyarakat ekonomi internasional, perkembangan sektor jasa dipicu oleh adanya revolusi kelas menengah dalam waktu lima tahun terakhir. Terlewatinya GDP per kapita US $3000 menjadikan konsumen kelas menengah di Indonesia meningkat pesat. Menurut data BPS, jumlah penduduk kelas menengah di Indonesia mencapai 130 juta penduduk. Konsumen menengah di Indonesia memiliki potensi market yang sangat besar karena memiliki pendapatan menganggur *(discretionary income)* yang cukup memadai yaitu sekitar sepertiga (1/3) dari keseluruhan pendapatan. *Discretionary income* inilah yang mereka pakai untuk membeli produk/jasa. Perkembangan ekonomi jasa tidak terlepas dari pengaruh perubahan lingkungan yaitu: kekuatan teknologi, kekuatan ekonomi, kekuatan sosial budaya dan kekuatan pasar.

TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

1) Semua alternatif berikut ini merupakan faktor penyebab pesatnya perkembangan sektor jasa dalam beberapa dasawarsa terakhir, *kecuali* ....
   A. semakin berkurangnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya
   B. tingkat harapan hidup yang semakin meningkat

C. produk/jasa yang dihasilkan dan yang dibutuhkan semakin kompleks
D. waktu santai/luang yang semakin banyak

2) Tren perkembangan pemasaran jasa dipicu oleh meningkatnya konsumen kelas menengah yang mempunyai *discretionary income* yaitu ....
   A. bagian pendapatan untuk mendapatkan akses cepat dan nyaman dalam hal pelayanan
   B. pemanfaatan layanan baru yang mampu menciptakan keunggulan bersaing
   C. sebagian pendapatan yang menganggur dari total pendapatan
   D. pendapatan untuk memperoleh pertukaran jasa yang optimal

3) Berikut ini adalah kekuatan yang paling utama yang mempengaruhi sektor jasa, *kecuali* ....
   A. ekonomi
   B. teknologi
   C. sosial dan budaya
   D. pola asuh modern

4) Meningkatnya bisnis jasa seperti asuransi untuk persiapan hari tua dan penawaran jasa paket wisata ke luar negeri, merupakan strategi jitu pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang yaitu dalam hal ....
   A. *actualization*
   B. *self esteem*
   C. *love and belonging needs*
   D. *basic needs*

5) Pada saat ini muncul komunitas pada masyarakat yang didasarkan kesamaan gaya hidup (arisan), merek produk dan hobby yang memicu perkembangan sektor jasa seperti café, restoran siap saji, *convinience store*, transportasi dan perhotelan. Perkembangan ini paling tepat untuk memenuhi kebutuhan ....
   A. *actualization*
   B. *self esteem*
   C. *love and belonging needs*
   D. *basic needs*

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

1) D
2) A
3) B
4) C
5) B

Tes Formatif 2

1) A
2) C
3) B
4) B
5) C

Daftar Pustaka

Kartajaya,H. 2015. *Indonesia WOW Mark Plus WOW We are WOW*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: Kompas Gramedia.

Kotler, Philip, dan KL. Keller, 2010, *Marketing Management*, Person International, Prentice Hall- New Jersey, 12 Edition. Keegan, WJ, Moriarty, SE & Duncan, TR 1991, *Marketing*, Prentice Hall, Englewood Clifffs, NJ.

Lovelock, C and J. Wirtz. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Seventh Ed. Pearson, Boston.

Mc Carthy. R. Jerome, Perrelaut JR, William D, 1995, *Basic Marketing: A Global Mangarial Approach*, Boston: Irwin, Mc Graw – Hill.

Prahalad.C.K and V. Ramaswamy. 2004. Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 3.

Pride. William Perell, 1995. Marketing, Boston, Houghton Mifflin Company.

Vargo,S.L and R.F. Lusch. 2004. Evolving to A New Dominant Logic For Marketing. *Journal of Marketing*, 68, Jan, 1-17.

Yuswohady dan K.E. Gani. 2015. *Wajah Kelas Menengah: Berdasarkan survey di 9 kota utama Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: Kompas Gramedia.

Zeithalm, V; Mary J and Dwayne, D. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.* Sixth Edition. Mc Graw – Hill Irwin. USA.