

Asep Hermawan
Husna Leila Yusran

MANAJEMEN DAN PEMASARAN JASA DALAM ERA DIGITAL

PP3DT
(Pusat Pembelajaran, Penerbitan & Percetakan Digital Trisakti)



PENERBIT UNIVERSITAS TRISAKTI, JAKARTA

Buku ini membahas pentingnya suatu perusahaan jasa memahami perubahan yang sangat cepat dalam era *disruption* dan digital saat ini. Dalam merespons perubahan lingkungan eksternal tersebut, perusahaan harus memiliki fondasi yang kuat dalam lingkungan internalnya.

Perusahaan harus menciptakan lingkungan internal yang kondusif agar tercapai kepuasan dan produktivitas karyawan dalam menciptakan pelayanan prima (*excellent service*) kepada pelanggan, sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya diharapkan bahwa kepuasan pelanggan tersebut akan berdampak pada kinerja finansial maupun non-finansial perusahaan.

Untuk mencapai hal itu, perusahaan harus memiliki pemimpin hebat (*great leader*), budaya perusahaan dan budaya pelayanan yang hebat (*great corporate culture & great service culture*), serta karyawan yang hebat (*great people*). Unsur lainnya adalah teknologi dan strategi. Perusahaan harus terus mengantisipasi perubahan teknologi memanfaatkannya untuk melakukan berbagai inovasi dalam pelayanan dan komunikasi.

Buku ini ditujukan khususnya untuk para mahasiswa serta praktisi pemasaran dan manajemen jasa. Difokuskan kepada pengetahuan yang diperlukan untuk menjalankan strategi pemasaran dan manajemen jasa dalam menciptakan keunggulan kompetitif dalam era *disruption* dan digital.

ISBN 978-602-0750-19-4



9 786020 750194

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	ix
Daftar Lampiran	xi
BAGIAN PERTAMA: LANDASAN DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN	1
1. Memahami Jasa atau Pelayanan	1
2. Kepemimpinan dan Budaya Pelayanan	17
3. Memilih Sumberdaya Manusia Berkualitas	42
4. Lingkungan Pelayanan	53
BAGIAN KEDUA: FOKUS PADA PELANGGAN	53
5. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Engagement</i> , dan Loyalitas Pelanggan.	57
6. Menciptakan <i>Value</i> Berkolaborasi dengan Pelanggan (<i>Value Co-Creation</i>)	91
7. Komunikasi Pemasaran Terpadu dan <i>Emotional Branding</i>	100
BAGIAN KETIGA: MEMBINA HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN	117
8. Mendengarkan Pelanggan	117
9. Membangun Hubungan dan Loyalitas Pelanggan	126
10. Pemulihan Jasa atau Pelayanan	134
BAGIAN KEEMPAT: MENYAJIKAN PELAYANAN	139
11. Merancang Proses Pelayanan	139
12. Mengelola Permintaan dan Kapasitas	150
BAGIAN KELIMA: PEMASARAN JASA DALAM ERA DIGITAL	
13. Pemasaran Jasa dalam Era Disrupsi dan Transformasi Digital	159
14. Inovasi Jasa dalam Era Digital	163