

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Buku Manajemen Pemasaran Jasa membahas konsep, strategi, dan praktik pemasaran dalam industri jasa yang semakin berkembang dalam perekonomian modern. Buku ini menguraikan berbagai topik penting seperti konsep dasar jasa, karakteristik layanan, perkembangan industri jasa, perilaku konsumen jasa, serta strategi pengelolaan layanan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain membahas bauran pemasaran jasa (7P), buku ini juga menjelaskan pengelolaan kualitas layanan, pengalaman pelanggan (customer experience), serta strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui relationship marketing dan customer relationship management (CRM).

Buku ini juga mengangkat perkembangan terbaru seperti digitalisasi layanan, inovasi layanan, dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran jasa. Disusun secara sistematis dan dilengkapi dengan studi kasus serta latihan soal, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi dalam memahami dan mengembangkan strategi pemasaran jasa secara efektif di era ekonomi berbasis layanan.

MUMUH MULYANA

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

MANAJEMEN PEMASARAN JASA



MUMUH MULYANA



PENERBIT KESATUAN PRESS

Kampus IBI Kesatuan
Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123
EMail: kesatuanpress@ibik.ac.id



**MANAJEMEN
PEMASARAN JASA**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Mumuh Mulyana



MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Mumuh Mulyana

Editor:
Mashadi

Desain Cover:
Yayan Sopian

Sumber:
Chat GPT

Ukuran:
x, 510 hlm, Uk: 15,5x23 cm

ISBN:

Cetakan Pertama:
April 2026

Copyright @2026 Pada Penulis



PENERBIT KESATUAN PRESS

Anggota IKAPI (366/Anggota Luar Biasa/JBA/2020)

Kampus IBI Kesatuan

Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123

Email: kesatuanpress@ibik.ac.id

Kata Pengantar Penerbit

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya buku *Manajemen Pemasaran Jasa* ini dapat diterbitkan dan hadir di tengah pembaca. Buku ini disusun sebagai salah satu upaya untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur akademik di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan dan strategi pemasaran pada sektor jasa yang semakin berkembang pesat dalam perekonomian modern.

Perkembangan sektor jasa dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan peran yang semakin dominan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi global maupun nasional. Berbagai industri seperti pendidikan, perbankan, transportasi, kesehatan, pariwisata, hingga layanan berbasis teknologi digital telah menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas layanan serta pengalaman pelanggan yang diberikan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep, strategi, dan praktik manajemen pemasaran jasa menjadi sangat penting bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi bisnis.

Buku ini hadir untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai konsep penting dalam manajemen pemasaran jasa. Materi yang disajikan meliputi konsep dasar jasa, perkembangan industri jasa, perilaku konsumen jasa, strategi bauran pemasaran jasa, pengelolaan kualitas layanan, hingga isu-isu kontemporer seperti digitalisasi layanan, inovasi layanan, dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran jasa. Penyajian materi dalam buku ini disusun secara sistematis dan dilengkapi dengan contoh

kasus, ilustrasi, serta latihan soal yang bertujuan untuk membantu pembaca memahami konsep secara lebih aplikatif.

Kami meyakini bahwa buku ini dapat menjadi salah satu referensi penting bagi mahasiswa program studi manajemen, bisnis, pemasaran, maupun bidang terkait lainnya dalam mempelajari manajemen pemasaran jasa secara lebih mendalam. Selain itu, buku ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi para pelaku usaha dan praktisi industri jasa dalam merancang strategi layanan yang mampu menciptakan nilai tambah serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penerbit menyampaikan apresiasi dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada penulis yang telah mencurahkan waktu, tenaga, dan pemikirannya dalam menyusun buku ini dengan penuh dedikasi. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi dunia pendidikan, penelitian, dan praktik bisnis.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan berbagai saran dan masukan yang konstruktif dari para pembaca demi penyempurnaan pada penerbitan selanjutnya.

Akhir kata, semoga buku *Manajemen Pemasaran Jasa* ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan pemahaman serta pengembangan ilmu pemasaran jasa di Indonesia.

Hormat Kami,

Penerbit Kesatuan Press

Prakata

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku *Manajemen Pemasaran Jasa* ini dapat diselesaikan dan dipersembahkan kepada para pembaca. Buku ini disusun sebagai salah satu upaya untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur akademik di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan dan strategi pemasaran pada sektor jasa yang semakin berkembang pesat dalam perekonomian modern.

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor jasa mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dan menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi global maupun nasional. Perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya tuntutan terhadap kualitas layanan telah mendorong organisasi jasa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, strategi, dan praktik manajemen pemasaran jasa menjadi sangat penting bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi bisnis.

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman yang sistematis mengenai berbagai konsep utama dalam manajemen pemasaran jasa. Pembahasan dalam buku ini dimulai dari konsep dasar jasa dan pemasaran jasa, perkembangan industri jasa, perilaku konsumen jasa, strategi bauran pemasaran jasa, hingga pengelolaan kualitas layanan dan hubungan pelanggan. Selain itu, buku ini juga membahas perkembangan terbaru dalam pemasaran jasa seperti digitalisasi layanan, inovasi layanan, ekonomi platform, serta

pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik pelanggan dalam pengelolaan layanan modern.

Penyusunan buku ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam memahami konsep-konsep pemasaran jasa secara lebih terstruktur serta mampu mengaitkan teori dengan praktik dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, setiap bab dalam buku ini dilengkapi dengan tujuan pembelajaran, ilustrasi konsep, studi kasus, serta latihan soal yang dirancang untuk mendorong kemampuan analisis dan pemecahan masalah mahasiswa.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan baik dari segi materi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan masukan yang konstruktif dari para pembaca demi penyempurnaan buku ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap buku *Manajemen Pemasaran Jasa* ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, serta para praktisi yang memiliki minat terhadap pengembangan ilmu pemasaran jasa. Semoga buku ini dapat menjadi salah satu referensi yang berguna dalam meningkatkan pemahaman dan praktik pemasaran jasa yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Bogor, 10 Maret 2026

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar Penerbit.....	v
Prakata	vii
Daftar Isi	ix

BAB 1 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Jasa 1

A. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa	6
B. Perbedaan Barang dan Jasa.....	8
C. Karakteristik Jasa	10
D. Peran Sektor Jasa dalam Perekonomian	13
E. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran Jasa	16

BAB 2 Perkembangan dan Tren Industri Jasa 29

A. Transformasi Ekonomi Menuju Service Economy	33
B. Digitalisasi Layanan.....	36
C. Service Innovation.....	39
D. Sharing Economy dan Platform Services	42
E. Tantangan dan Peluang Industri Jasa	44

BAB 3 Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Jasa 57

A. Karakteristik Konsumen Jasa	60
B. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	64
C. Persepsi Risiko Dalam Pembelian Jasa	68
D. Peran Pengalaman Pelanggan.....	72
E. Faktor Psikologis dan Sosial Dalam Konsumsi Jasa	76

BAB 4 Segmentasi, Targeting dan Positioning Jasa... 87

A. Konsep Segmentasi Pasar Jasa.....	90
B. Variable Segmentasi Jasa	95
C. Strategi Penentuan Target Pasar	98

D. Positioning Layanan.....	101
E. Peta Persepsi Dalam Pemasaran Jasa.....	105
BAB 5 Strategi Produk Jasa.....	117
A. Konsep Produk Jasa	121
B. Tingkatan Produk Jasa	124
C. Service Package	128
D. Service Differentiation	132
E. Pengembangan Jasa Baru.....	137
BAB 6 Strategi Harga Jasa.....	151
A. Karakteristik Harga dalam Jasa.....	155
B. Faktor Penentu Harga Jasa	160
C. Metode Penetapan Harga Jasa.....	164
D. Value-Based Pricing.....	168
E. Strategi Diskon dan Bundling Layanan.....	173
BAB 7 Distribusi dan Delivery Sistem Jasa	185
A. Konsep Distribusi Jasa	189
B. Sistem Penyampaian Jasa.....	196
C. Peran Teknologi dalam Distribusi Jasa	201
D. Omni-Channel Service	207
E. Manajemen Kapasitas Layanan	211
BAB 8 Komunikasi dan Promosi Jasa	225
A. Integrated Marketing Communication Jasa ...	230
B. Peran Komunikasi Dalam Mengurangi Ketidapuasan Jasa	234
C. Promosi Digital Layanan	239
D. Word of Mouth dan E-WOM	244
E. Hubungan Internal Marketing Dengan Kualitas Layanan	286

BAB 9 People Dalam Pemasaran Jasa	261
A. Peran Karyawan dalam Layanan	265
B. Service Culture.....	271
C. Employee Engagement.....	276
D. Service Leadership.....	281
E. Hubungan Internal Marketing Dengan Kualitas Layanan.....	287
BAB 10 Proses dalam Pemasaran Jasa	299
A. Konsep Proses Layanan	302
B. Service Blueprint	306
C. Manajemen Antrian.....	310
D. Standarisasi Proses Layanan	314
E. Efisiensi Operasional Layanan	319
BAB 11 Physical Evidence dalam Pemasaran Jasa	331
A. Peran Bukti Fisik Dalam Jasa	336
B. Servicecap	340
C. desain Lingkungan Layanan	344
D. Branding Ruang Layanan	349
E. Atmosfer Layanan.....	353
BAB 12 Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan .	367
A. Konsep Kualitas Layanan.....	371
B. Model SERVQUAL.....	375
C. Service Performance Model	379
D. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	383
E. Loyalitas Pelanggan	383
BAB 13 Relationship Marketing dan Customer Loyalty	399
A. Konsep Relationship Marketing.....	403
B. Customer Relationship Management	408

C. Customer Lifetime Value	412
D. Strategi Retensi Pelanggan	415
E. Co-Creation Value	419
BAB 14 Penelitian Bidang Pemasaran Jasa	433
A. Pentingnya Penelitian Pemasaran Jasa	437
B. Pendekatan Penelitian	441
C. Desain Penelitian Pemasaran Jasa.....	445
D. Penyusunan Kuesioner dan Instrumen Penelitian.....	449
E. Analisis Data Pemasaran Jasa.....	453
F. Contoh Topik Penelitian Pemasaran Jasa	456
BAB 15 Strategi Pemasaran Jasa di Era Digital.....	473
A. Digital Service Marketing	477
B. Artificial Intelligence dalam Layanan.....	483
C. Customer Analytics.....	487
D. Platform Economy	491
E. Masa Depan Pemasaran Jasa	496
Profil Penulis.....	509