



Saat ini, jasa semakin mendominasi perekonomian dunia. tentu saja, keterampilan mengelola dan memasarkan jasa menjadi semakin penting. Buku ini mengambil sudut pandang manajerial yang sangat kuat, namun tetap berdasarkan penelitian akademis yang solid. Tidak diragukan lagi, buku ini dapat menjawab kesenjangan antara teori dan dunia praktik yang sering dialami oleh akademisi dan pelaku bisnis.

Keunggulan produk:

1. Didukung oleh MarkPlus Inc., konsultan pemasaran dan institusi riset terkemuka di Indonesia.
2. Memberikan contoh-contoh nyata pemasaran jasa di Indonesia.
3. Mencakup penelitian akademis, pemikiran manajerial, serta contoh-contoh terbaru pemasaran jasa di seluruh dunia.

Daftar Isi :

Jilid 1

Jilid 2

Bagian I Memahami Produk, Konsumen, dan Pasar Jasa

Bab 1 Perspektif Baru Pemasaran dalam Ekonomi Jasa

- Mengapa Kita Mempelajari Jasa? 5
- Apakah Industri Utama dalam Sektor Jasa 9
- Kekuatan Besar sedang Mentrasnformasi Pasar Jasa 11
- Apakah Jasa Itu? 11
- Empat Kategori Jasa—Perspektif Proses 19
- Memiliki Tantangan Pemasaran yang Berbeda 23
- Bauran Pemasaran Tradisional yang Diterapkan di Sektor Jasa 25
- Perluasan Bauran Pemasaran untuk Mengelola Antarmuka Pelanggan 29
- Pemasaran Harus Berintegrasi dengan Fungsi-fungsi Manajemen Lainnya 31
- Sebuah Kerangka Kerja untuk Mengembangkan Strategi Pemasaran Jasa yang Efektif 32

Bab 2 Perilaku Konsumen dalam Konteks Jasa

- Model Tiga-Tahap Mengenai Konsumsi Jasa 41
- Tahap Prapembelian 43
- Tahap Pelayanan 52

- Tahap Pascapelayanan 60

Bab 3 Positioning Jasa di dalam Pasar yang Kompetitif

- Apa yang Diperlukan untuk Memosisikan Jasa Secara Efektif? 71
- Raih Keunggulan Kompetitif Melalui Fokus 72
- Segmentasi Pasar Membentuk Dasar dari Strategi Fokus 75
- Atribut dan Tingkat Jasa 76
- Positioning Membedakan Sebuah Merek dari Pesaingnya 79
- Mengembangkan Strategi Positioning yang Efektif 80
- Menggunakan Peta Positioning untuk Merencanakan Strategi Kompetitif 83
- Mengubah Positioning Kompetitif 85

Bagian II Menerapkan 4P Pemasaran Jasa

Bab 4 Mengembangkan Produk Jasa: Elemen-elemen Inti dan Tambahan

- Merencanakan dan Menciptakan Produk Layanan 97
- The Flower of Service 100
- Branding Produk dan Pengalaman Jasa 110
- Pengembangan Layanan Baru 117

Bab 5 Mendistribusikan Layanan Melalui Saluran Fisik dan Elektronik Distribusi di dalam Kontek

- Pilihan-Pilihan Distribusi untuk Melayani Pelanggan: Menentukan Jenis Kontak 130
- Keputusan Tempat dan Waktu 134
- Menghantarkan Layanan di dunia maya 136
- Peran Perantara 140
- Tantangan Distribusi dalam Pasar Domestik yang Besar 143
- Mendistribusikan Layanan ke Mancanegara 144

Bab 6 Penetapan Harga dan Penerapan Manajemen Pendapatan

- Penetapan Harga yang Efektif Penting dalam Meraih Keberhasilan Finansial 158
- Strategi Penetapan Harga Didasarkan Pada Tiga Fondasi 161
- Manajemen Pendapatan: Arti dan Cara Kerjanya 170
- Persoalan Etika dalam Penetapan Harga Jasa 173
- Menerapkan Penetapan Harga Jasa ke Dalam Praktik 181

Bab 7 Mempromosikan Layanan dan Mengedukasi Pelanggan

- Peran Komunikasi Pemasaran 192
- Tantangan dalam Komunikasi Jasa 196
- Perencanaan Komunikasi Pemasaran 199
- Bauran Komunikasi Pemasaran 202
- Fungsi dari Rancangan Perusahaan 221
- Mengintegrasikan Komunikasi Pemasaran 222

Bagian III Mengelola Antarmuka dengan Pelanggan

Bab 8 Merancang dan Mengelola Proses Jasa

- Menyusun Diagram Alir Proses Layanan Pelanggan 232
- Membuat Cetak Biru Layanan untuk Menciptakan Pengalaman Bernilai dan Operasi Produktif 235

- Perancangan Ulang Proses Jasa 246
- Pelanggan sebagai Ko-Produsen 251
- Teknologi swalayan 254

Bab 9 Menyeimbangkan Permintaan dengan Kapasitas Produksi

- Fluktuasi Permintaan Mengancam Profitabilitas 265
- Mengelola Kapasitas 269
- Menganalisis Pola Permintaan 271
- Mengelola Permintaan 272
- Inventarisasi Permintaan Melalui Sistem Tunggu dan Antrian 276
- Persepsi Pelanggan Terhadap Waktu Tunggu 283
- Inventarisasi Permintaan Melalui Sistem Reservasi 286

Kasus-kasus

- Kasus 01 Banyan Tree Hotels & Resorts 295
- Kasus 02 Giordano: Positioning untuk Ekspansi Internasional 305
- Kasus 03 Distribusi di American Airlines 316
- Kasus 04 The Accra Beach Hotel: Membatasi Kapasitas selama Periode Puncak 326
- Kasus 05 Aussie Pooch Mobile 333
- Kasus 06 Shouldice Hospital Limited 348
- Kasus 07 Bank Menton 361
- Kasus 08 Hilton HHonors Worldwide: Perang Loyalitas 373
- Kasus 09 TLContact: Layanan melalui Halaman Web 388
- Kasus 10 Starbucks: Menghantarkan Layanan Pelanggan 403

Bab 10 Merancang Lingkungan Layanan 1

1. Apa Tujuan dari Lingkungan Layanan? 4
2. Teori di Balik Respons Pelanggan Terhadap Lingkungan Layanan 8
3. Dimensi-Dimensi Lingkungan Layanan 12
4. Memadukan semuanya 21

Bab 11 Mengelola Manusia demi Keunggulan Layanan 31

1. Pegawai Layanan Sangat Berperan Penting 33
2. Pekerjaan Garis Depan Itu Sulit dan Penuh Tekanan 35
3. Siklus Kegagalan, Keadaan Biasa Saja, dan Kesuksesan 40
4. Manajemen Sumber Daya Manusia—Bagaimana Melakukannya Secara Benar 46
5. Kepemimpinan dan Budaya Jasa 61

BAGIAN IV Menerapkan Strategi Layanan yang Menguntungkan

Bab 12 Mengelola Hubungan dan Membangun Loyalitas 74

1. Pencarian Terhadap Loyalitas Pelanggan 76
2. Memahami Hubungan Pelanggan-Perusahaan 79
3. Roda Loyalitas (*Wheel of Loyalty*) 84
4. Membangun Fondasi Loyalitas 85
5. Strategi untuk Mengembangkan Ikatan Loyalitas dengan Pelanggan 93
6. Strategi untuk Mengurangi Defeksi Pelanggan 100
7. CRM: Customer Relationship Management 103

Bab 13 Penanganan Pengaduan dan Pemulihan Layanan 115

1. Perilaku Keluhan Pelanggan 116
2. Respons Pelanggan Terhadap Pemulihan Pelayanan yang Efektif 121
3. Prinsip-Prinsip Pemulihan Sistem Layanan yang Efektif 123
4. Layanan Jaminan 129
5. Mencegah Perilaku Penyalahgunaan dan Oportunistik dari Pelanggan 134

Bab 14 Meningkatkan Kualitas dan Produktivitas Pelayanan 149

1. Mengintegrasikan Strategi Kualitas dan Produktivitas Pelayanan 151
2. Apakah Kualitas Pelayanan Itu? 153
3. Mengidentifikasi dan Memperbaiki Permasalahan Kualitas Layanan 154
4. Mengukur dan Meningkatkan Kualitas Pelayanan 157
5. Belajar dari Umpan Balik Pelanggan 159
6. Ukuran Keras dari Kualitas Pelayanan 166
7. Alat untuk Menganalisis dan Mengenali Permasalahan Kualitas Pelayanan 168
8. Mendefinisikan dan Mengukur Produktivitas 173
9. Meningkatkan Produktivitas Pelayanan 175

Bab 15 Mencapai Kepemimpinan Layanan 194

1. Rantai Layanan-Laba 195
2. Mengintegrasikan Pemasaran, Operasi dan Sumber Daya Manusia 198
3. Pencarian Pemimpin 207

Kasus-kasus

Kasus 1 Sullivan Ford Auto World 223

Kasus 2 Empat Pelanggan Mencari Solusi 230

Kasus 3 Kantor Dokter Gigi Dr. Beckett 232

Kasus 4 Mengelola Pendapatan Gondola: Menjaga Keseimbangan Antara Tradisi dan Pendapatan 238

Kasus 5 Red Lobster 242

Kasus 6 Drs. Mahalee Berkunjung ke London: Manajemen Klien Global 245

Kasus 7 Massachusetts Audubon Society 248

Kasus 8 Jaminan Layanan Accellion 268

Spesifikasi :

Jilid 1

Kode Buku:

Jilid 2

0073300080

Pengarang: Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry

Tahun: 2012

ISBN: 9789790994744

Lebar Buku: 21.0 cm

Tinggi Buku: 28.0 cm

Tebal Buku: 440 hlm

Berat Buku: 937.0 gram **Kode Buku:** 0073300090

Pengarang: Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry

Tahun: 2013

ISBN: 9786022411246

Lebar Buku: 21.0 cm

Tinggi Buku: 28.0 cm

Tebal Buku: 288 hlm

Berat Buku: 646.4 gram