Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Rumah Sakit EMC Tangerang adalah Rumah Sakit swasta pertama berdiri di Kota Tangerang dengan nama Rumah Sakit Usada Insani di bawah PT. Usada Insani Abadi dengan luas tanah 12.051,20 m^2, yang dimiliki 12 dokter yang memiliki visi yang sama dalam mengembangkan pelayanan kesehatan rumah sakit. Rumah Sakit Usada Insani berdiri tanggal 21 September 1991. Pada tahun 2013 Rumah Sakit Usada Insani berpindah kepemilikan dari PT. Usada Insani Abadi menjadi PT. Mitra Surya Insani.

Pada Oktober 2017 Rumah Sakit Usada insani berganti nama menjadi Rumah Sakit EMC Tangerang di bawah PT. Utama Pratama Medika dengan kepemilikikan Group Emtek. RS EMC Tangerang selalu berupaya untuk memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik. Rumah Sakit EMC Tangerang didukung para dokter ahli, tenaga perawat dan tenaga kesehatan lainnya yang kompeten di bidang masing-masing serta dilengkapi dengan fasilitas & alat penunjang medis terbaik, Rumah Sakit EMC Tangerang kini siap memberikan pelayanan terbaik kepada pasiennya dengan mengutamakan keselamatan pasien, hal ini dibuktikan dengan keberhasilan RS EMC Tangerang dalam meraih Akreditasi Paripurna KARS (Komisi Akreditasi Rumah Sakit) pada tanggal 22 Februari 2019.

Rumah Sakit Unsada Insani merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan sejak 21 September 1991 Unsada Insani merupakan Rumah Sakit swasta pertama, dengan tipe B dan telah lulus Akreditasi rumah sakit pada tahun 2012 yang lalu. Unsada Insani berganti nama menjadi Elang Medika Corpora PT EMTEK mengakuisisi aset Rumah Sakit Unsada Insani dan mengelontarkan dana sebesar Rp.100 miliar hingga Rp. 200 miliar untuk mengakuisisi perusahaan tersebut. (Tristiawati, 2018)

Gambar 2.1 Logo Perusahaan EMC
Sumber : Data Perusahaan, 2019

EMC melakukan pembangunan gedung baru dengan luas tanah 3000m^2 ,7 lantai dan menyediakan sekitar 287 kamar. EMC memiliki visi untuk menjadi pemain kunci dalam pelayanan kesehatan dengan memperbaiki pelayanan kesehatan domestik agar memenuhi standar internasional**.**

Rumah sakit EMC Tangerang terus berupaya untuk mengutamakan pelayanan kesehatan yang terbaik untuk pasien, salah satu kualitas pelayanan dan program unggulan yang dimiliki oleh rumah sakit EMC tangerang ini adalah seperti pelayanan penunjang medis berikut ini:

Sumber : HemodialisasiEMC
Gambar 3.2 Data Perusahaan, 2019

1. Cuci darah yang merupakan salah satu cara pengobatan untuk membersihkan racun yang terdapat didalam darah yang diakibatkan melalui kerusakan ginjal, sehingga ginjal tidak maksimal dalam menyaring dan mengeluarkan racun yang ada, sehingga di sarankan untuk cuci darah yang dalam bahasa medisnya adalah Hemodialisasi HD (cuci darah) alat anti Endotoxin yang berfungsi untuk menetralisir toxin yang yang disebabkan oleh bakteri, rumah sakit EMC Tangerang memiliki 49 unit mensin cuci darah. mesin hemodialisa menggunakan mesin yang canggih +B Broun yang terbuat dari German yang canggih.

Sumber : Rumah Sakit EMC Tangerang
Gambar 3.3 Data Perusahaan, 2019

2. Pelayanan geriatri (program khusus pada Lanjut usia)
3. Cath-Lab sebuah pelayanan alat yang dilakukan di laboratorium dan digunakan untuk memeriksa, diagnostik dan memvisualisasikan penyakit jantung dan bilik pada jantung. Rumah sakit EMC Tangerang sebagai pusat layanan jantung yang memiliki dokter senior sebagai konsultan jantung.

4. Pelayanan Hemato Onkologi yaitu pelayanan penyakit kanker di RS EMC Tangerang memiliki dokter spesialis konsultan hematologi-Onkologi medik adalah penyakit-penyakit yang berhubungan dengan kanker darah.

Sumber :Penanganan Syarat Terjepit EMC
Gambar : 3.4 Data Perusahaan, 2019

5. Berikut pada Gambar 3.4 adalah dokter spesialis sehingga proses operasi syaraf kejepit di tulang punggung belakang dapat disembuhkan hanya dengan operasi kecil dengan memasukkan alat kecil beserta kamera , sehingga dokter hanya mengkontrol jalannya alat yang bekerja pada pasien dan hal itu dilakukan oleh dokter spesialis Dr Harmantya Mahadhipta, Sp. OT (K) Spine. Salah satu program unggulan yang di andalkan dari rumah sakit EMC Tangerang adalah pelayanan syaraf kejepit (spine) di EMC memiliki dokter yang yang sangat ungul dalam pelayanan syarat kejepit. Dengan alat-alat yang sangat canggih sehingga proses operasi hanya

dilakukan melalui alat yang kecil yang dinamakan Endoskopi *(orthopedic & traumatology*).

6. Pelayanan Farises dengan bahasa medisnya yaitu EVLT (Endo Veneos Laser Therapy) dengan dokter spesialis bedah (konsultan) vascular dan endovascular.

2.2 Visi dan Misi Rumah Sakit EMC Tangerang

1. **Visi Rumah Sakit EMC Tangerang**

   Menjadi penyedia layanan kesehatan yang unggul dan terpercaya bagi seluruh lapisan masyarakat, demi memajukan kualitas layanan kesehatan di Indonesia

2. **Misi Rumah Sakit EMC Tangerang**

   1. Memprioritaskan kebutuhan dan keselamatan pasien
   2. Menggalakkan budaya pembelajaran, inovasi, dan perbaikan yang berkesinambungan
   3. Membangun pusat-pusat unggulan layanan kesehatan spesialis bertaraf internasional

2.3 Budaya Karyawan Rumah Sakit EMC Tangerang

Selalu menanamkan nilai-nilai yang sudah diterapkan oleh perusahaan seperti :

1. Saling Menghargai :"Kami menjunjung nilai-nilai kesetaraan"
2. Empati :"Kami mengedepankan hubungan yang karyawan dan dengan pasien, pelanggan, komunitas"
3. Inovasi :"Kami bertekad untuk selalu memperbaiki kualitas diri dalam rangka memberikan layanan yang terdepan"

Motto yang di terapkan didalam Rumah sakit EMC Tangerang sebagai berikut:

1. P = Peduli memperhatikan/mengindahkan/simpati.
2. R = Responsif menanggapi/tidak bersikap masa bodoh/empati.
3. I = Inovatif menemukan sesuatu yang baru/ terobosan positif.
4. M= Mandiri dapat berdiri sendiri/ dilandasi kompetensi.
5. A= Aktual benar-benar terjadi / berbasis bukti data atau pengetahuan yang EBM. (EBM = Evidence Based Medicine)

2.4 Pelayanan Rumah Sakit EMC Tangerang

Pelayanan Rawat yaitu :

1. Ruang Perawatan VIP
2. Perawatan Kelas I
3. Perawatan kelas II
4. Perawatan Kelas III
5. Perawatan ICU *(intensif care unit)* ruangan perawatan yang intensif dengan berbagai peralatan khusus untuk menopang seluruh organ tubuh
6. Perawatan HCU *(high care unit)* ruangan dengan pasien yang stabil akan tetapi butuh pemantauan secara ketat dari pihak rumah sakit.
7. Perawatan PICU (*pediatric intensive care unit)* fasilitas perawatan rumah sakit yang dikhususkan kepada anak-anak dengan kondisi sakit yang parah atau kritis yang harus mendapatkan perawatan yang intensif dan harus di dipantau secara berkala, rentang usianya 1 bulan sampai dengan 18 tahun.
8. Perawatan Perinatologi (khusus ruangan bayi)

Pelayanan Rawat Jalan yaitu :

1. Poliklinik spesialis
2. Poliklinik gigi
3. Poliklinik Ibu dan Anak
4. Poliklinik Geriatri (khusus buat lansia)
5. Poli Umum
6. Medical Chek up
7. Poliklinik Tumbuh Kembang

Pelayanan 24 Jam :

1. IGD
2. Kamar Operasi
3. Radiologi (ilmu kedokteran menggunakan radiasi untuk mengdiagnosis penyakit pasien dan juga pengobatannya seperti MRI, USG,Dental x-ray)
4. Farmasi
5. Laboratorium
6. Trauma Center (rumah sakit yang bekerjasama dengan BPJS, menangani kecelakaan saat bekerja, ataupunpenyakit akibat kerja)
7. Kamar Bersalin

Pelayanan Penunjang Medis :

1. Pelanan Hemodialisa

   Cuci darah yang merupakan salah satu cara pengobatan untuk membersihkan racun yang terdapat didalam darah yang diakibatkan melalui kerusakan ginjal, sehingga ginjal tidak maksimal dalam menyaring dan mengeluarkan racun yang ada, sehingga di sarankan untuk cuci darah yang dalam bahasa medisnya adalah Hemodialisasi HD (cuci darah) alat anti Endotoxin yang berfungsi untuk menetralisir toxin yang yang

disebabkan oleh bakteri, rumah sakit EMC Tangerang memiliki 49 unit mensin cuci darah. mesin hemodialisa menggunakan mesin yang canggih +B Broun yang terbuat dari German yang canggih.

2. Pelayanan Rehab Medis

   Sebuah pelayanan yang dilakukan untuk mengembalikan fungsi tubuh yang dalam mengalami masalah pada pasien yang baru saja mengalami pengobatan yang serius seperti yang baru saja menjalani operasi akibat cedera patah tulang, stroke, infeksi maupun tumor.

3. Pelayanan Endoscopy

   Pelayanan ini adalah prosedur pemeriksaan pasien dengan pemeriksaan seperti pada kerongkongan, perut, dan usus dua belas jari atau bahasa medisnya (duodenum) dan juga pada syaraf-syaraf tertentu dengan menggunakan alat yang canggih bernama endoskop, yaitu suatu selang tipis dan fleksibel yang dilengkapi lampu dan kamera sehingga tim dokter dapat mengetahui dan mengdiaknosa penyakit yang diderita.

4. Pelayanan Cathlab

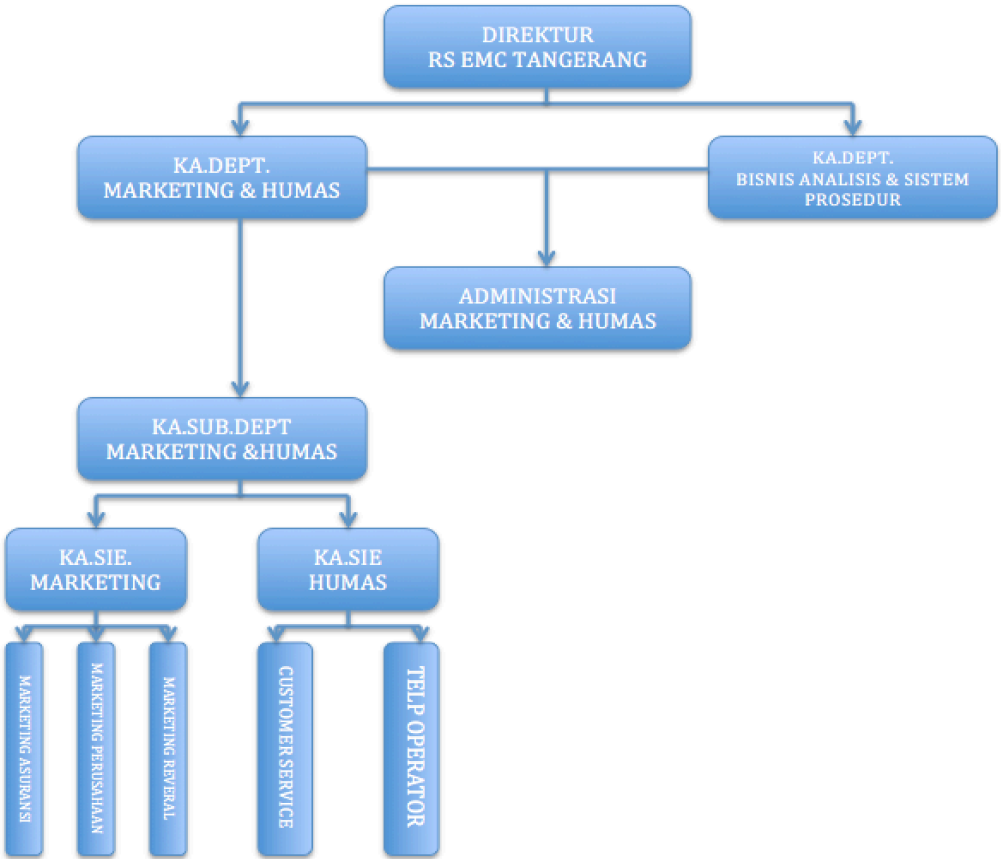
   Cath-Lab sebuah pelayanan alat yang dilakukan di laboratorium dan digunakan untuk memeriksa, diagnostik dan memvisualisasikan penyakit jantung dan bilik pada jantung. Rumah sakit EMC Tangerang sebagai pusat layanan jantung yang memiliki dokter senior sebagai konsultan jantung.

5. Khemoterapi

   Sebuah prosedur penanganan umum kepada pasien yang menderita penyakit kanker, terapi yang mengandalkan dari obat-obatan khusus guna untuk menghancurkan sel-sel kanker yang menyerang pada tubuh manusia.

2.5 Struktur Organisasi PT Utama Pratama Medika di bagian Marketing

Berikut ini adalah struktur organisasi dari PT Utama Pratama Medika



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

Sumber: Data Perusahaan, 2019

Pada gambar 2.2 merupakan struktur organisasi pada PT Utama Pratama Medika, struktur organisasi pada perusahaan ini dikategorikan kedalam Tall organization, hal ini dapat dilihat dari struktur organisasinya lebih dari 1 layer, sehingga komunikasi yang dilakukan relative tidak mudah. Berikut merupakan deskripsi tanggung jawab dan tugas yang dilakukan oleh setiap jabatan dalam struktur organisasi diatas:

a. Kepala Departemen Bisnis Analysis dan system prosedur Bpk Ekha Kalanoba Sembiring

1. Bertanggung jawab untuk pengembangan bisnis rumah sakit melalui kegiatan branding, promosi, edukasi, dan koordinasi
2. Memastikan berjalannya pelayanan unit yang akan dikembangkan melalui koordinasi, monitoring dan review
3. Mengupayakan inovasi dalam pelayanan keshatan melalui event, paket pelayanan kesehatan, dan alur pelayanan
4. Membuat perhitungan bisnis atas pengadaan alat medis yang dibutuhkan
5. Bersama departemen jaminan (casemix) administrasi BPJS dalam mendukung kendali mutu dan kendali biaya atas pelayanan pasien jaminan BPJS Kesehatan

b. Kepala Departemen *Marketing* dan Humas Ibu Kurnia Agustin
   1. Menyusun rencana anggaran dan program kerja tahunan bagian marketing dan humas
   2. Meningkatkan penjualan perusahaan melalui strategi penjualan yang efektif dan efisien
   3. Mengkoordinir pelaksanaan promosi rumah sakit dalam rangka mengenalkan produk baru, termasuk didalamnya melakukan evaluasi dalam setiap eventnya
   4. Mengontrol pengeluaran
   5. Membina dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan pasien
   6. Menjaga dan memelihara kerjasama unit kerja yang baik sehingga tercipta suasana kerja yang kondusif

c. Kepala Sub. Departemen *Marketing* dan Humas Ibu Sandra Kirana
   1. Menyusun rencana anggaran dan program kerja tahunan bagian marketing dan humas
   2. Meningkatkan penjualan perusahaan melalui strategi penjualan yang efektif dan efisien

3. Mengkoordinir pelaksanaan promosi rumah sakit dalam rangka mengenalkan produk baru, termasuk didalamnya melakukan evaluasi dalam setiap eventnya
4. Mengontrol pengeluaran
5. Membina dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan pasien
6. Menjaga dan memelihara kerjasama unit kerja yang baik sehingga tercipta suasana kerja yang kondusif

d. Kepala Seksi *Marketing* Ibu Lili Nurprianty

1. Membantu Kepala Sub. Departemen Marketing dan Humas untuk merencanakan, menyusun , kebijakan dan prosedur sesuai dengan kebijakan RS EMC Tangerang
2. Mencari prospek dan atau rekanan perusahaan dan asuransi untuk bekerjasama dalam pelayanan kesehatan dengan rumah sakit
3. Melaksanakan Perencanaan dan membuat laporan kegiatan di Marketing
4. Mengkoordinir pelaksanaan kegiatan di Marketing rumah sakit dalam rangka mengenalkan produk baru, termasuk didalamnya melakukan evaluasi dalam setiap kegiatan
5. Mengontrol pengeluaran
6. Membina dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau pasien
7. Menjaga dan memelihara kerjasama unit kerja yang baik sehingga tercipta suasana kerja yang kondusif

e. Kepala Seksi Humas Bpk Yanwardi

1. Membantu Kepala Sub. Departemen Marketing dan Humas untuk merencanakan, menyusun , kebijakan dan prosedur sesuai dengan kebijakan RS EMC Tangerang
2. Melaksanakan Perencanaan dan membuat laporan kegiatan Humas
3. Mengontrol keadaan lingkungan RS EMC Tangerang baik internal dan eksternal RS EMC Tangerang

4. Mengontrol pelayanan costomer service, operator, informasi, penanganan keluhan pelanggan, social media, survey kepuasan pelanggan internal ataupun exsternal
5. Mengontrol pengeluaran
6. Membina dan menjalin hubungan dengan baik dengan pelanggan dan pasien
7. Menjaga dan memelihara kerjasama unit kerja yang baik sehingga tercipta suasna kerja yang kondusif

f. Administrasi *Marketing* dan Humas Ibu Ririn Febriani

1. Membuat Notulen Rapat Internal dan Eksternal terkait marketing dan humas
2. Mengontrol pengeluaran dan membuat laporan keuangan setiap kegiatan yang berjalan di unit marketing dan humas
3. Membuat laporan kegiatan untuk setiap kegiatan marketing dan humas
4. Membuat janji terkait kepala departmen marketing dan humas untuk pertemuan internal dan eksternal Rumah sakit
5. Mengontrol pengeluaran
6. Membina dan menjalin hubungan baik dengan pelayan dan pasien
7. Menjaga dan memelihara kerjasama unit kerja yang baik sehingga tercipta suasana kerja yang kondusif

g. Staff *Marketing* Asuransi Ibu vivi Priscilya

1. Membantu Kepala Seksi Marketing untuk merencanakan, menyusun, kebijakan dan prosedur sesuai dengan kebijakan RS EMC Tangerang
2. Mencari prospek dan atau rekanan perusahaan dan asuransi untuk bekerjasama dalam pelayanan kesehatan dengan rumah sakit
3. Melaksanakan perencanaan dan membuat laporan kegiatan di Marketing

4. Mengkoordinir pelaksanaan kegiatan di Marketing rumah sakit dalam rangka mengenalkan produk baru, termasuk didalamnya melakukan evaluasi dalam setiap kegiatan
5. Mengontrol pengeluaran
6. Membina dan menjalin hubungan baik dengan pelayan dan pasien
7. Menjaga dan memelihara kerjasama unit kerja yang baik sehingga tercipta suasana kerja yang kondusif

h. Staff *marketing* Reveral Ibu Anisha

1. Membantu Kepala Seksi Marketing untuk merencanakan, menyusun , kebijakan dan prosedur sesuai dengan kebijakan RS EMC Tangerang
2. Mencari prospek dan atau rekanan perusahaan dan asuransi untuk bekerjasama dalam pelayanan kesehatan dengan rumah sakit
3. Melaksanakan perencanaan dan membuat laporan kegiatan di Marketing
4. Mengkoordinir pelaksanaan kegiatan di Marketing rumah sakit dalam rangka mengenalkan produk baru, termasuk didalamnya melakukan evaluasi dalam setiap kegiatan
5. Mengontrol pengeluaran
6. Membina dan menjalin hubungan baik dengan pelayan dan pasien
7. Menjaga dan memelihara kerjasama unit kerja yang baik sehingga tercipta suasana kerja yang kondusif

i. *Customer Service* Ibu Suhayawati

1. Membantu Kepala Seksi Humas dalam hal memberikan pelayanan di Rumah Sakit
2. Menerima dan menyambut tamu / pelanggan / pasien
3. Membina dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan / pasien
4. Membuat laporan pelayanan *Customer Service*

5. Menjaga dan memelihata kerjasama unit kerja yang baik sehingga tercitpa suasana kerja yang kondusif

j. *Customer Service* Ibu Evi Yuliani

1. Membantu Kepala Seksi Humas dalam hal memberikan pelayanan di Rumah Sakit
2. Menerima dan menyambut tamu / pelanggan / pasien
3. Membina dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan / pasien
4. Membuat laporan pelayanan *Customer Service*
5. Menjaga dan memelihata kerjasama unit kerja yang baik sehingga tercitpa suasana kerja yang kondusif

k. *Customer Service* Ibu Eka Hana Pratiwi

1. Membantu Kepala Seksi Humas dalam hal memberikan pelayanan di rumah Sakit
2. Menerima dan menyambut tamu / pelanggan / pasien
3. Membina dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan / pasien
4. Membuat laporan pelayanan *Customer Service*
5. Menjaga dan memelihata kerjasama unit kerja yang baik sehingga tercitpa suasana kerja yang kondusif

l. Operator Telepon Bpk Agus Sri Raharjo

1. Membantu Kepala Seksi Humas dalam hal memberikan pelayanan di Rumah Sakit
2. Menerima dan menyambut tamu / pelanggan / pasien
3. Membina dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan / pasien
4. Membuat laporan pelayanan *Operator Telepon*
5. Menjaga dan memelihata kerjasama unit kerja yang baik sehingga tercitpa suasana kerja yang kondusif

m. Operator Telepon Bpk Heri Kiswanto

1. Membantu Kepala Seksi Humas dalam hal memberikan pelayanan di Rumah Sakit
2. Menerima dan menyambut tamu / pelanggan / pasien
3. Membina dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan / pasien
4. Membuat laporan pelayanan *Operator Telepon*
5. Menjaga dan memelihata kerjasama unit kerja yang baik sehingga tercitpa suasana kerja yang kondusif

n. Operator Telepon Ibu Ratna Sari

6. Membantu Kepala Seksi Humas dalam hal memberikan pelayanan di Rumah Sakit
7. Menerima dan menyambut tamu / pelanggan / pasien
8. Membina dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan / pasien
9. Membuat laporan pelayanan *Operator Telepon*
10. Menjaga dan memelihata kerjasama unit kerja yang baik sehingga tercitpa suasana kerja yang kondusif

2.6 Landasan Teori

2.6.1 Marketing

Pemasaran merupakan salah satu kunci dari keberhasilan bagi perusahaan, dimana marketing bukan hanya mengenai bagaimana cara untuk menjual atau memasarkan suatu produk atau jasa saja, akan tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen, dan bagaimana cara mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa pentingnya fungsi pemasaran didalam suatu perusahaan dibidang jasa maupun pada pemasaran produk, sehingga di bagian pemasaran perusahaan perlu mendapatkan perhatian khusus. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan mengelolah hubungan kepada pelanggan. Menejemen pemasaran sebagai seni

dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan mengerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Amstrong, Principles of Marketing, 2012).

2.6.2 Service

2.6.2.1 Definition of Service Marketing

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini menuntut para pelaku untuk sempurna dari setiap proses yang dijalani oleh perusahaan. Pemasaran tidak hanya pada produk. Service marketing adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh satu pihak ke pihak lainnya yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Seringkali berdasarkan waktu, kinerja ini memberikan hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, atau aset lainnya sebagai inti uang, waktu dan usaha, pelanggan layanan mengharapkan nilai dari akses ketenagakerjaan, keterampilan, keahlian, fasilitas, jaringan dan sistem. Namun, mereka tidak mengambil kepemilikan dari elemen fisik yang terlibat (Kotler & Amstrong, Principles of Marketing, 2012).

2.6.2.2 Characteristics of Service

Jasa memiliki karakteristik, yang dapat membedakan produknya. menurut Kotler &Armstrong (2018) karakteristik dari pelayanan atau jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

   Jasa tidak dapat disentuh secara fisik, didengar, dicium ataupun dengan di rasakan dengan indera lainnya sebelum jasa tersebut di beli. Seperti pada contoh ketika kita melakukan operasi plastik, kita tidak dapat melihat hasilnya sebelum membayar dan melakukannya. Wujud ini dapat membentuk pengalaman untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen mencari sinyal untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik, kesimpulannya mengenai kualitas,

tempat, orang-orangnya, harga, peralatan dan juga cara berkomunikasinya yang dapat dilihat oleh konsumen.

2. *Variability* (Bervariasi)

   Hasil dari suatu jasa bervariasi, apabila dilakukan oleh orang yang berbeda maka hasilnya juga akan berbeda. Tergantung pada siapa yang menyediakan jasa dan kapan jasa akan dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel yang memiliki standar pelayanan yang sesuai dengan kelasnya, akan tetapi disetiap hotel akan bervariasi dalam melayani kosumennya. Contohnya di salah satu hotel mewah ketika seseorang karyawan memberikan pelayanan registrasinya ramah, murah senyum, ceria sedangkan yang satunya lagi sangat lamban dan tidak menyenangkan dalam melayani tamu. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan berbeda-beda atau bervariasi tergantung dengan suasana hatinya saat itu dan juga pemikirannya pada saat bertemu dengan konsumen.

3. *Inseparability* (Tidak terpisahkan*)*

   Konsumen dan proses dari penyampaian jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan, baik orang maupun mesin. Jika karyawan memberikan sebuah pelayanan maka ia juga menjadi bagian dari pelayanan tersebut yang dikarenakan konsumen juga hadir pada saat jasa dihasilkan saat itu.

4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

   Suatu jasa yang tidak dapat bertahan lama, tidak dapat disimpan ataupun dijual. Dokter memungut biaya kepada pasiennya atas keterlambatan. Walaupun ia tidak datang ia juga harus membayarnya. Tidak tahan lama jasa tidak akan menjadi masalah jika jumlah permintaan tetap, namun ketika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa seringkali menghadapi masalah yang sulit. Sebuah bus transportasi harus disiapkan lebih banyak ketika jam-jam pulang

kerja, agar perusahaan jasa dapat merancang strategi untuk menghasilkan kesesuaian antara permintaan dan penawaran.

2.6.2.3 Type of Service Marketing

Menurut Wirtz & Lovelock (2016), *service marketing* dibagi menjadi beberapa tipe antara lain sebagai berikut:

1. *Government services* (layanan pemerintah)
2. *Real estate* (properti)
3. *Business and professional services* (layanan bisnis dan professional)
4. *Wholesale & retail trade* (perdagangan grosir dan eceran)
5. *Transportation, (utilities, & communications* (transportasi, utilitas dan komunikasi)
6. *Finance & insurance* (keungan dan asuransi)
7. *Healthcare services* (layanan kesehatan)
8. *Accommodation & food services* (akomodasi dan makanan)
9. *Arts, entertainment, & recreation service* (seni, hiburan dan pelayanan rekreasi)
10. *Other private sector service* (dan layanan sektor lainnya)

2.7.1 Service Marketing MIX (7ps)

Menurut Wirtz & Lovelock (2012) ketika mengembangkan sebuah strategi untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasaran biasanya membahas empat elemen strategi dasar: harga *(price),* tempat *(place)* atau distribusi , dan promosi. sebagai sebuah tim didalam *marketing* ini disebut sebagai "4ps" dari bauran pemasaran, 4P pemasaran barang tidak memadai untuk menangani masalah yang timbul dari layanan pemasaran dan harus disesuaikan dan diperluas. oleh karena itu kami akan meninjau kembali 4ps tradisional dari bauran pemasaran dalam buku ini untuk fokus pada masalah khusus layanan.

2.7.1.1 Product Element

Produk jasa merupakan jatung dari strategi pemasaran dan kualitas dari produk yang akan menentukan peminatan dari consumer Jika suatu produk dirancang buruk, itu tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi pelanggan, bahkan jika sisanya dari 7ps dijalankan dengan baik tidak akan menambah nilai bagi perusahaan. Merencanakan bauran pasar dimulai dengan menciptakan produk layanan yang akan memberikan nilai kepada target pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka lebih baik daripada alternatif yang bersaing. Produk layanan merupakan produk inti yang memenuhi kebutuhan utama pelanggan dan berbagai elemen layanan tambahan yang saling memperkuat satu sama lain, dan menambah nilai untuk menarik pelanggan lebih efektif menggunakan produk inti. Elemen-elemen layanan tambahan termasuk memberikan informasi, konsultasi, pengambilan pesanan, keramahtamahan dan penanganan.

2.7.1.2 Place and Time

Penempatan produk dari proses pembuatan hingga sampai kepada konsumen, pelayanan distribusi dapat terjadi melalui saluran fisik atau elektronik atau kedua-duanya, tergantung pada produk yang ia tawarkan perusahaan menyampaikan jasa layanan kepada konsumennya didalam pelayanan jasa kepada konsumen, keputusan ditentukan kapan, dan dimana. Banyak elemen mengacu pada pengiriman elemen produk kepada c*ustomer* kebanyakan elemen pemrosesan informasi disampaikan secara elektronik. Faktor ketepatan waktu dan kecepatan waktu telah menjadi penentu pentingnnya suatu ditribusi pengirimanan yang efektif customer yang semakin sibuk mengharapkan layananan yang tersedia dan cocok untuk mereka.

2.7.1.3 Price

Sejumlah nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang ditawarkan strategi harga sangat dinamis, dengan tingkat harga disesuaikan dari waktu ke waktu sesuai

faktor-faktor seperti segmen pelanggan, waktu dan tempat pengiriman, tingkat permintaan, dan kapasitas yang tersedia. Strategi penetapan harga yang dinamis ditemukan dengan cara memperlancar tingkat permintaan agar sesuai dengan kapasitas yang tersedia.

2.7.1.4 Promotion and Education

Kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen agar membeli produk yang telah ditawarkan. Sarana promosi mencakup pada promosi, periklanan, dan juga publikasi. Dengan promosi perusahaan dapat mempengaruhi pandangan dari suatu produk.

Pemasaran dapat berhasil tanpa harus memerlukan komunikasi yang efektif dengan melalui 3 componen berikut ini:

1. Memerlukan informasi dan juga petunjuk dari target konsumen
2. Mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk jasa
3. Mendorong konsumen untuk menambil keputusan pada waktu tertentu

2.7.1.5 Process

Aktifitas yang dilakukan untuk mengantarkan jasa sampai dengan konsumen. Misalnya pengelolaan permintaan sistem reservasi salah satu sistem yang teratur untuk konsumen untuk mendaftar di *waiting list*.

2.7.1.6 Physical Environment

Element yang berhubungan dengan citra dari perusahaan mengenai kualitas pelayanan jasa dan juga fasilitas yang ditawarkan melalui berbagai hal-hal yang dapat terlihat disentuh, dan juga dapat didengarkan seperti pada bangunan gedung, interior didalam perusahaan, peralatan, karyawan yang bekerja, seragam karyawan.

2.7.1.7 People

Membutuhkan interaksi langsung antara orang yang mengantarkan jasa ataupun orang yang menerima jasam perbedaan penyedia jasa 1 ke jasa yang lain terletak pada sikap dan keterampilan karyawannya. Sehingga perusahaan juga harus memotivasi karyawannya agar selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.