



INOVASI PEMASARAN JASA: MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS DI ERA DIGITAL

Brian Ramadhan¹, Fachdika Neza Ma'ruf², Fachri Darmawan³, Kevin Aditya Santoso⁴, Mitasari⁵, Ade Maulana⁶, Djoko Hananto⁷

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: ¹Brianramadhan368@gmail.com, ²Fachdikanezamaruf@gmail.com,
³fachridmwn21@gmail.com, ⁴kevinsantoso363@gmail.com, ⁵mitasari351@gmail.com,
⁶ademaulanamaul6@gmail.com, ⁷joko1967@yahoo.co.id,

Abstract

Services marketing has become a key component in business strategy in the ever-growing digital era. The digital era has brought fundamental changes in the way companies promote, deliver and manage their services. Service marketing innovation is becoming increasingly important in this context, because companies that are able to adapt and utilize technology and digital trends can increase their competitiveness in an increasingly competitive market. In this context, in-depth research and understanding of service marketing innovation is crucial. This article will explain the important role of service marketing innovation in increasing business competitiveness in the digital era. We will explain various innovation strategies that can be implemented, case studies of company success in implementing this innovation, as well as its impact on business growth and customer satisfaction

Keywords: *Service marketing, Digital business, Artificial intelligence.*

A. PENDAHULUAN

Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butukan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosin dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memenuhi sasaran bagi individu dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan mereka (Fatihudin & Firmansyah, 2019:2).

Dalam era ini, konsumen memiliki akses yang lebih besar ke informasi, dan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan terjadi dengan cepat melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile. Perusahaan harus berinovasi dalam cara mereka memahami, mengukur, dan merespons kebutuhan pelanggan, serta dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan mereka.

Inovasi pemasaran jasa juga melibatkan penggunaan data dan analitik untuk memahami perilaku konsumen, merancang kampanye yang lebih terfokus, dan mengukur hasilnya. Teknologi seperti kecerdasan buatan (artificial intelligence) dan big data analytics memungkinkan perusahaan untuk melakukan personalisasi yang lebih baik

dalam pemasaran, sehingga memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, inovasi pemasaran jasa di era digital juga mencakup penggunaan teknologi baru seperti chatbot, realitas virtual, dan augmented reality untuk memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan teknologi ini dengan strategi pemasaran mereka memiliki peluang untuk memenangkan hati pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif.

Penggunaan teknologi informasi terus berkembang dan memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi informasi telah menjadi komponen kunci dalam kehidupan kita, dan dalam beberapa tahun terakhir, chatbot, realitas virtual, dan augmented reality telah muncul sebagai inovasi penting dalam bidang ini.

1. Chatbot

Chatbot adalah program komputer yang dapat berinteraksi dengan manusia melalui percakapan teks. Cara kerja dari Chatbot adalah untuk penggunaan dalam layanan pelanggan, pemasaran, dan otomatisasi proses bisnis secara 24 jam chatbot sudah banyak digunakan dalam berbagai perusahaan dalam penanganan terhadap pelanggan secara lebih intens dan cepat sehingga dapat memproses lebih banyak keluhan ataupun layanan bisnis perusahaan.

2. Realitas Virtual

Realitas virtual atau VR adalah pemanfaatan teknologi VR untuk menciptakan pengalaman interaktif dan imersif yang dapat digunakan dalam berbagai aspek operasional perusahaan. Ini mencakup penggunaan headset VR dan perangkat lunak yang memungkinkan pengguna, termasuk karyawan dan pelanggan, untuk merasakan dan berinteraksi dengan lingkungan virtual yang dirancang khusus untuk mencapai tujuan bisnis, seperti pelatihan karyawan, demonstrasi produk, atau promosi merek.

Contoh penggunaan realitas virtual dalam bisnis termasuk:

- a. Pelatihan Karyawan: Menciptakan simulasi pelatihan interaktif yang memungkinkan karyawan untuk berlatih keterampilan dan tugas mereka dalam lingkungan virtual sebelum melakukannya dalam situasi nyata.
- b. Pemasaran dan Promosi: Menciptakan tur virtual produk atau lokasi bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek dan membantu pelanggan merasakan produk atau layanan sebelum membeli.
- c. Perancangan Produk: Penggunaan VR dalam perancangan produk untuk memvisualisasikan prototipe dan memahami bagaimana produk akan berfungsi dalam situasi nyata.
- d. Simulasi Proses Bisnis: Menciptakan simulasi proses bisnis yang memungkinkan manajer untuk mengidentifikasi efisiensi, pemecahan masalah, dan perbaikan proses.

- e. Pengalaman Pelanggan: Menyediakan pelanggan dengan pengalaman unik, seperti tur virtual dalam toko, hotel, atau properti real estat.

Dengan mengadopsi realitas virtual dalam bisnis, perusahaan dapat mencapai tujuan seperti meningkatkan efisiensi, meningkatkan pengalaman pelanggan, mengurangi biaya pelatihan, dan menciptakan diferensiasi kompetitif dalam pasar. Ini merupakan contoh bagaimana teknologi VR dapat menjadi alat yang berharga dalam mencapai kesuksesan bisnis

3. *Augmented Reality*

Augmented reality (AR) adalah penggunaan teknologi yang memadukan elemen virtual dengan dunia nyata untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, efisiensi proses, dan interaksi bisnis, biasanya melalui perangkat seperti smartphone atau kacamata AR. Ini menciptakan pengalaman yang melibatkan pengguna dengan menampilkan informasi atau objek virtual di atas lingkungan fisik, membantu perusahaan dalam pemasaran, pelatihan, interaksi pelanggan, dan berbagai aspek operasional.

Penggunaan chatbot, realitas virtual (VR), dan *augmented reality* (AR) dalam bisnis memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek operasional dan pengalaman pelanggan. Berikut yaitu :

- a. Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas: Chatbot memungkinkan otomatisasi komunikasi dengan pelanggan dan karyawan, mengurangi beban pekerjaan manusia dalam menangani tugas-tugas rutin. VR dan AR membantu dalam pelatihan karyawan, perencanaan desain, dan proses bisnis, yang secara signifikan meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
- b. Interaksi Pelanggan yang Lebih Baik: Chatbot memungkinkan layanan pelanggan yang lebih cepat dan tersedia 24/7. VR dan AR memberikan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam, memungkinkan pelanggan untuk mencoba produk atau layanan sebelum membeli, serta meningkatkan keterlibatan.
- c. Inovasi Produk dan Layanan: Ketiga teknologi ini memungkinkan inovasi dalam produk dan layanan. Misalnya, AR dapat menghadirkan peluang baru dalam desain produk dan peningkatan interaksi pelanggan.
- d. Penghematan Biaya Pelatihan: VR dan AR memungkinkan pelatihan karyawan yang lebih efisien dan realistis tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk pengaturan fisik.
- e. Keunggulan Kompetitif: Bisnis yang mengadopsi chatbot, VR, dan AR dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan memberikan pengalaman yang

lebih baik kepada pelanggan, mengoptimalkan operasi, dan mengikuti tren teknologi terbaru.

- f. Pengembangan Merek: Penggunaan teknologi ini dapat memperkuat citra merek perusahaan dan menciptakan perasaan inovasi dan modernitas di antara pelanggan.

Namun, ada juga tantangan yang perlu diatasi, seperti perawatan teknis, biaya implementasi, dan keamanan data. Kesimpulannya, penggunaan chatbot, VR, dan AR dalam bisnis dapat membawa manfaat besar dalam hal pengembangan bisnis, peningkatan pengalaman pelanggan, dan peningkatan efisiensi operasional. Bisnis yang berusaha memanfaatkan teknologi ini dengan bijak akan memiliki potensi untuk terus berkembang dan sukses dalam era digital.

B. LANDASAN TEORI

Bentuk - Bentuk Pemasaran Digital Menurut Jara & Putra, (2021) Yaitu :

1. *Pemasaran Sosial Media Digital*
2. *Content Marketing*
3. *Email Marketing*
4. *Iklan pay per klik*
5. *Search Engine Optimization*
6. *Search Engine Marketing*
7. *E-Commerce*

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2019:19). Oleh karena itu, kepuasan konsumen ini merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum.

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada pelanggan. Menurut Tjiptono (2019:212) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti fisik), bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (ketanggapan) yakni kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapan.
4. *Empathy* (empati), berupa syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

C. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang diperoleh dari hasil desk study (studi literatur). Menurut Zulfikar dan Mayu R (2020), review literatur adalah serangkaian identifikasi, evaluasi, dan paduan ide, penelitian, dan penelitian yang selaras yang dibuat oleh peneliti dan praktisi secara sistematis, jelas, dan dapat diulang. Metode ini digunakan untuk menganalisis dan sintesis teori dan ilmu pengetahuan sebelumnya tentang topik penelitian. Ini juga dilakukan untuk menemukan ruang kosong di mana penelitian dapat dilakukan. Sebuah tinjauan literatur yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber ilmiah yang berkaitan dengan topik bahasan tersebut. Sumber-sumber ini memiliki kemampuan untuk menggambarkan perspektif saat ini dan mengidentifikasi teori yang relevan dengan penelitian ini. Sumber data diperoleh dari publikasi/laporan penelitian tentang bagaimana meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi telah membawa dampak yang besar bagi dunia pemasaran. Di bidang pemasaran jasa, teknologi digunakan sebagai perpanjangan tangan penyedia jasa untuk menyampaikan layanan mereka ke pelanggan. Pelayanan yang biasanya dilakukan oleh karyawan penyedia jasa pun pada saat ini telah digantikan oleh teknologi yang dalam hal ini adalah *self-service technology*. Penggunaan teknologi seperti chatbot, VR, dan AR membawa dampak positif pada berbagai aspek operasional dan pengalaman pelanggan. Peningkatan efisiensi, interaksi pelanggan yang lebih baik, inovasi produk, dan keunggulan kompetitif menjadi manfaat utama. Bentuk Pemasaran Digital Menurut Jara & Putra (2021): Pemasaran sosial media digital, content marketing, email marketing, iklan pay per click (PPC), SEO, SEM, dan e-commerce adalah bentuk-bentuk pemasaran digital yang digunakan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Faktor seperti tangibles, reliability, responsiveness, dan empathy mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Manfaat Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan memberikan manfaat dalam hal pendapatan, tanggapan produsen berbiaya rendah, keuntungan ekonomis, penurunan sensitivitas harga, dan menjadi kunci kesuksesan bisnis di masa depan.

Penggunaan teknologi seperti chatbot, VR, dan AR membantu perusahaan

beradaptasi dengan tren digital. Peningkatan efisiensi dan produktivitas melalui otomatisasi komunikasi dan pelatihan virtual. Interaksi pelanggan yang lebih baik melalui layanan pelanggan 24/7 dan pengalaman virtual yang mendalam. Inovasi produk dan layanan melibatkan penggunaan teknologi untuk diferensiasi kompetitif. Bentuk Pemasaran Digital Menurut Jara & Putra (2021): Pemasaran digital melibatkan berbagai platform seperti media sosial, konten, email, iklan PPC, SEO, SEM, dan e-commerce. Strategi ini memanfaatkan konektivitas dan akses konsumen yang lebih besar ke informasi. Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan terkait erat dengan persepsi kinerja produk dibandingkan dengan harapan. Faktor seperti bukti fisik, keandalan, ketanggapan, dan empati mempengaruhi kepuasan pelanggan. Manfaat Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang. Strategi kepuasan pelanggan lebih efektif daripada bersaing dalam harga. Pengelolaan pelanggan yang baik memberikan keuntungan ekonomis dan mengurangi sensitivitas terhadap harga. Kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk membangun reputasi dan sukses bisnis di masa depan.

E. KESIMPULAN

Penggunaan teknologi dalam inovasi pemasaran jasa, strategi pemasaran digital, dan fokus pada kepuasan pelanggan membentuk fondasi kuat untuk keberhasilan bisnis dalam era digital. Integrasi teknologi, pemasaran digital yang cerdas, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan, memperkuat posisi di pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif. Namun, perusahaan juga perlu mengatasi tantangan teknis, biaya implementasi, dan keamanan data untuk memaksimalkan manfaat dari inovasi ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan)* (1st ed.). CV BUDI UTAMA.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. In UNPAM PRESS: Tangerang (Issue 1).
- Jara, L. F., & Putra, M. R. (2021). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Menggunakan Metode Object Oriented Analysis and Design pada Umkm Tekstil Kota Padang. *Jurnal KomtekInfo*, 8(2), 110–117. <https://doi.org/10.35134/komtekinfo.v8i2.105>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Utomo, S. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Ahas Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka. *Syntax Idea*, 1(6), 93–118.
- Zulfikar, & Mayu, R. (2020). *Panduan Penulisan Skripsi Literature Review*. UIN Maulana Malik Ibrahim