

Presented by :
M Anang Firmansyah

SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) DALAM PERUSAHAAN JASA

Mengapa SDM yang berkualitas penting?

Robert J. Eaton, CEO Chrysler Corporation, Amerika Serikat, pernah mengatakan: *“The only we can beat the competition is with people”*. Pernyataan Eaton ini seakan-akan hendak menegaskan bahwa ditengah-tengah pesatnya kecanggihan teknologi, ternyata peran SDM dalam menentukan keberhasilan perusahaan tidak bisa diabaikan. Ibarat pepatah, SDM merupakan sumber keunggulan daya saing yang tak lekang oleh panas, tak lapuk oleh hujan. Hal ini berbeda dengan teknologi produk dan proses produksi yang dinilai makin berkurang peran pentingnya sebagai sumber keunggulan daya saing.

Dalam pemasaran jasa, kesuksesannya juga sangat bergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi dalam jasa, terjadi kontak antara SDM dengan konsumen secara langsung. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam pengelolaan SDM mulai dari tahap seleksi hingga proses manajemen SDM yang lebih kompleks.

Tingkat perhatian dan penekanan pada peran SDM dalam jasa adalah sangat penting, apalagi pada era globalisasi saat ini dimana tidak akan ada batas mobilitas sumber daya termasuk SDM.

Peran penting SDM dalam perusahaan jasa harus dibedakan untuk pengelolaannya lebih lanjut (Payne, 1983), yang pada umumnya dapat dikelompokkan atas:

1. Contactors, adalah SDM yang **berhubungan erat** dengan kosumen dan memilih aktifitas memasarkan secara konvensional. Mereka memiliki posisi dalam hal menjual dan perannya sebagai **customer service**.

SDM yang terlibat dalam peran ini membutuhkan pelatihan, persiapan dan motivasi yang tinggi untuk melayani konsumen sehari-hari. Selain itu, dituntut memiliki kemampuan **responsive** dalam memenuhi kebutuhan konsumen (orang yang berperan dalam penjualan dan layanan pelanggan)

2. Modifiers, yaitu SDM yang **tidak terlibat secara langsung** dalam aktifitas pemasaran. Kontak dengan konsumen hanya dilakukan **sesekali** saja. Peran ini sangat penting, oleh karena itu, mereka harus mempunyai pandangan yang luas tentang **strategi pemasaran** jasa perusahaan.

Modifiers memerlukan keahlian untuk dapat menjalin kerjasama yang erat dengan para konsumen. Manajemen harus mengarahkan dan mengadakan **pelatihan** serta **pengembangan** kerja secara intensif (Receptionis, operator telepon).

3. Influencers, tugasnya antara lain mencakup **pengadaan riset** dan **pengembangan**, peran SDM ini lebih terfokus pada implementasi dari strategi pemasaran perusahaan. Seorang *influencers* harus memiliki potensi kemampuan untuk **menarik konsumen** melalui hasil yang diperolehnya.

Keberhasilan dicapai dengan standar keinginan konsumen. *Influencers* juga **diberikan kesempatan** untuk **berhubungan** dengan konsumen agar hasilnya lebih baik (R&D, periset pasar)

4. Isolateds, SDM yang berada pada peran ini tampaknya akan sulit berhasil apabila tidak mendapat dukungan yang memadai dari manajemen, terutama untuk memotivasi mereka. SDM harus diarahkan untuk **mengetahui perannya**, serta strategi pemasaran perusahaan sehingga mereka dapat berkontribusi lebih optimal bagi perusahaan (staf pembukuan).