



D3 manajemen
Pemasaran

2018

MODUL PRAKTIKA PEMASARAN JASA



Hanya dipergunakan di lingkungan Fakultas Ilmu Terapan

MODUL

D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS ILMU TERAPAN
UNIVERSITAS TELKOM

DAFTAR PENYUSUN

Widya Sastika, ST., MM

Sri Widaningsih, S.Psi, MM

PERSPEKTIF BARU PEMASARAN DALAM EKONOMI JASA

1.1 TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal perspektif baru pemasaran dalam ekonomi jasa.

1.2 ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

1.3 DASAR TEORI

Jasa Mendominasi Ekonomi di Banyak Negara

Ukuran sector jasa semakin besar di seluruh Negara di dunia. Seiring dengan berkembangnya ekonomi suatu Negara, pembagian lapangan kerja di bidang pertanian, industri (termasuk manufaktur dan pertambangan), serta jasa berubah secara dramatis. Bahkan dalam perekonomian yang baru berkembang, sector jasa tumbuh dengan pesat dan sering kali mewakili setidaknya setengah dari Produk Domestik Bruto (PDB).

Kontribusi Terhadap Produk Domestik Bruto

Jasa mempunyai kontribusi yang penting dan terus berkembang untuk kebanyakan perekonomian di dunia. Seiring dengan perkembangan perekonomian, sektor jasa membentuk sebagian PDB (Produk Domestik Bruto) dari perekonomian secara global, Faktanya 60% PDB eropa dikuasai sektor jasa, di Indonesia perkembangan sektor jasa meningkat 40% dan menyumbang 35% dari total PDB.

Apakah Jasa itu?

Christopher Lovelock dan Evert Gummesson menetapkan bahwa jasa (*services*) adalah suatu bentuk sewa menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Hal yang dihargai oleh konsumen dan mereka berkenan membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkan (*desired experience*) dan solusi.

Membayar untuk secara sementara menggunakan suatu barang, atau mengakses suatu fasilitas fisik, merupakan suatu cara bagi konsumen untuk dapat menikmati hal-hal yang tidak mampu atau tidak mau mereka beli.

Kekuatan yang mendorong pesatnya pertumbuhan di sektor jasa

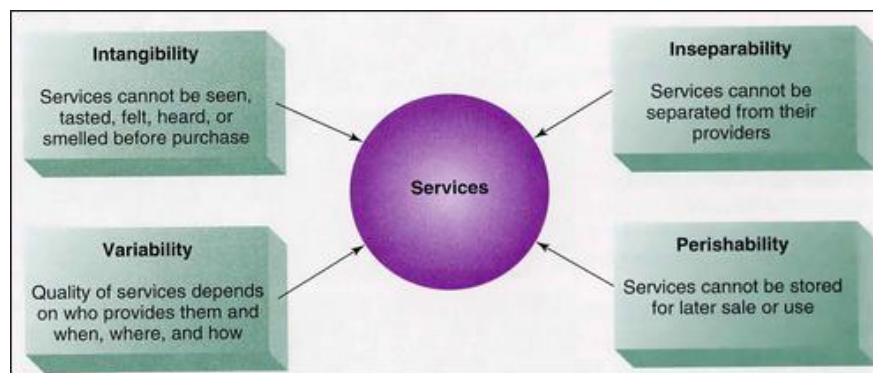
1. Kebijakan Pemerintah
2. Perubahan Sosial
3. Tren Bisnis
4. Kemajuan Teknologi
5. Globalisasi

Definisi Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (time-based), dalam bentuk suatu kegiatan (performances) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun asset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (value) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu; tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (**Kotler dan Keller: 2016**).

GAMBAR 1.1
Karakteristik Jasa



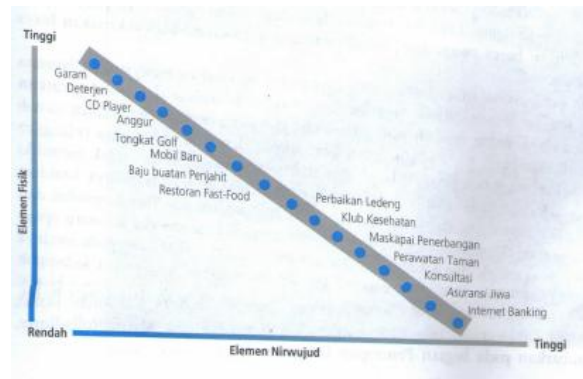
Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). **Karakteristik jasa**, sebagai berikut:

1. **Intangibility** (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

Adapun cara membedakan antara barang dan jasa, adalah dengan menempatkannya di dalam suatu kontinum, yang memiliki kisaran dari dominan berwujud (*tangible-dominant*) ke dominan-nirwujud (*intangible-dominant*).

GAMBAR 1.2

Nilai barang dan jasa dari dominan berwujud (*tangible-dominant*) ke dominan-nirwujud (*intangible-dominant*).



2. **Inseparability** (tidak dapat dipisahkan), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa orang atau mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu menjadi bagian jasa. Karena pelanggan juga hadir pada saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa-pelanggan menjadi fitur khusus pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.
3. **Variability** (Berubah-ubah). Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dimana dan bagaimana jasa itu disediakan. Sebagai contoh, beberapa hotel misalnya Marriott-mempunyai reputasi sebagai penyedia jasa yang lebih baik daripada hotel lain. Tetapi, dalam satu hotel Marriott tertentu, seorang karyawan bagian pendaftaran mungkin menyenangkan dan efisien, sementara karyawan lain yang berjarak beberapa kaki saja mungkin tidak menyenangkan dan lambat. Bahkan kualitas pelayanan seorang karyawan Marriott beragam sesuai energi dan kondisi pikirannya pada saat menghadapi masing-masing pelanggan.
4. **Perishability** (tidak dapat disimpan). Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Kemampuan jasa untuk musnah tidak menjadi masalah jika permintaan stabil. Namun, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mendapat masalah yang sulit. Sebagai contoh, akibat adanya permintaan jam-jam sibuk, perusahaan transportasi umum harus memiliki jauh lebih banyak perlengkapan bila dibandingkan dengan perlengkapan yang harus perusahaan sediakan jika permintaan tetap sepanjang hari. Oleh karena itu, perusahaan jasa sering merancang strategi untuk memproduksi kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan persediaan. Hotel dan resort menetapkan harga rendah di musim sepi untuk menarik lebih banyak tamu, dan restoran mempekerjakan karyawan paruh-waktu untuk melayani selama masa-masa puncak.

Empat Kategori Layanan

Kategori layanan berdasarkan karakteristik jasa dan siapa / apa yang menjadi penerima jasa tersebut dikategorikan berdasarkan Gambar 1.3 sebagai berikut

GAMBAR 1.3
Empat Kategori Layanan

Sifat dari tindakan layanan	Siapa atau apa yang menjadi penerima langsung dari layanan	
	Manusia	Barang/Kepemilikan
Tindakan yang terlihat	Proses manusia (Jasa ditujukan pada tubuh seseorang): <ul style="list-style-type: none">• Penumpang transportasi• penginapan• Layanan Kesehatan	Proses kepemilikan (Jasa ditujukan pada fisik benda yang dimiliki): <ul style="list-style-type: none">• Transportasi kargo• perbaikan dan perawatan• Binatu dan dry cleaning
Tindakan yang tidak terlihat	Proses stimulus mental (Jasa ditujukan pada pikiran seseorang): <ul style="list-style-type: none">• Pendidikan• Iklan/hubungan masyarakat• Psikoterapi	Proses informasi (Jasa ditujukan pada aset-aset nirwujud): <ul style="list-style-type: none">• Akuntansi• Perbankan• Jasa Hukum