PRAKTIKUM PEMASARAN JASA

Praktikum pemasaran jasa ini merupakan bagian integral dari mata kuliah pemasaran jasa, sehingga materi buku ini merupakan aplikasi dari teori yang sudah diberikan dalam mata kuliah pemasaran jasa.
Praktikum ini diselenggarakan dalam rangka memberikan latihan keterampilan dan pengalaman kepada mahasiswa dalam membuat kebijakan dalam mengelola bisnis jasa.
Agar praktikum ini berjalan lancar, maka mahasiswa hendaknya sudah memahami dan mengerti pengetahuan-pengetahuan dasar yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.

Tujuan Instruksional Umum

Dengan mengikuti praktikum ini diharapkan mahasiswa dapat memahami dan mampu membuat kebijakan pengelolaan bisnis jasa.

Materi Praktikum

Materi praktikum dirancang untuk dikerjakan dalam 11 kali pertemuan, kepada mahasiswa diharapkan mengadakan pengamatan beberapa jenis bisnis jasa di lingkungan Kota Bandung untuk melengkapi pembahasan praktikum. Bahan praktikum dibuat bervariasi berupa soal, pembahasan, studi kasus, dan penyelesaian masalah. Praktiukum Pemasaran Jasa yang mencakup :

1. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran Jasa
2. Karakteristik Dan Klasifikasi Jasa
3. Membina Hubungan Dengan Konsumen
4. Posisi Jasa
5. Penciptaan Jasa Baru
6. Blue Print Jasa
7. Bukti Fisik Jasa
8. Peran Perantara, Karyawan Dan Lokasi
9. Promosi
10. Penetapan Harga Jasa

PRAKTIKA 1
PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN JASA

Pengertian Jasa

Kotler (1991, 476) merumuskan jasa sebagai :

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait [ada satu produk fisik”.

Sedangkan Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh **Zeithami dan Bitner** (1996, 5) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

“Jasa itu seperti sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses dan unjuk kerja yang intangible”.

Dalam rumusan yang agak mirip dengan definisi Kotler, **Adrian Peyne** (1993, 6), merumuskan jasa sebagai : “aktifitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

R.G. Madrick, dkk (1990, 4) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang

“Barang adalah suatu objek yang tangible yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Zeithami dan Bitner (1996, 5) memberi solusi dengan cara melangkum semua definisi jasa di atas, yang menurut mereka :

“Jasa itu mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya.”

Sistem Bisnis Jasa

Bisnis jasa sebagai suatu sistem terdiri dari : *Sistem Operasi Jasa dan Sistem Penyajian Jasa.* Sistem operasi jasa ini bagian yang tidak terlihat konsumen *(backstage)* dan bagian yang terlihat oleh konsumen *(onstage).* Sistem penyajian jasa mencakup kapan, dimana, dan bagaimana produk jasa disampaikanpada konsumen termasuk juga display kepada konsumen lain.

Produk adalah segala sesuatu yang bernilai yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Level poduk terdiri dari : Produk inti (core product), produk yang diharapkan (expected product), produk yang diperluas (aughmented product) dan produk potensial (potential product).

Instruksi :

Bagian I.

Saudara diminta untuk menjelaskan input dan output suatu restoran yang menyajikan masakan sunda serta bagian backstage dan onstage dari restoran tersebut, kemudian gambarkan sistem bisnis jasanya.

Bagian I

Input	**Output**
Onstage	**Backstage**

Gambar Sistem Bisnis Jasa Restoran