PRAKTIKA 2
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 II.

Saudara diminta untuk membuat level produk dari sebuah restoran

Bagian II

Produk Inti :

Produk Harapan :

Produk Pelengkap :

Produk Potensial :