






UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Kode Dokumen:  
FM-UAD-PBM-o8-02/R1

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Rumpun Mata Kuliah	Bobot (SKS)		Semester	Tanggal Penyusunan
Manajemen Jasa	181120430	Manajemen Pemasaran	T = 3	P = 0	2	28 Agustus 2023
Pengesahan	<b>Dosen Pengembangan RPS</b>		<b>Koordinator RMK</b>		<b>Kaprodi</b>	
	 Adhitya Rechandy Christian, S.E., M.M.		 Suryana Hendrawan, S.E., MBA.		 Tina Sulistyani, SE., MM	
Capaian Pembelajaran	<b>CPL-Prodi yang dibebankan pada mata kuliah</b>					
	CPL-07	Mampu menganalisis permasalahan permasalahan organisasi dalam perspektif bisnis.				
	CPL-08	Mampu membuat keputusan manajerial terhadap permasalahan-permasalahan organisasi dalam perspektif bisnis.				
	<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>					
	CPMK 1	Mampu mengevaluasi, mengkaji dan merumuskan fungsi organisasi (POAC) dalam manajemen baik pada level organisasi maupun berbagai tipe industri (CPL-07)				
	CPMK 2	Mampu mengidentifikasi masalah dan mengambil keputusan manajerial serta melaksanakan dengan tepat di berbagai tipe organisasi pada tingkat operasional, berdasarkan analisis data dan informasi pada fungsi organisasi dan fungsi manajemen (CPL-08)				
	<b>Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)</b>					
	Sub-CPMK 1	Mampu menjelaskan pemasaran jasa dan pemasaran relasional, konsep dan dinamika jasa, dan perilaku konsumen jasa (CMPK1)				
	Sub-CPMK 2	Mampu menjelaskan visi, misi, dan bauran pemasaran jasa, merancang produk jasa dan strateginya, merancang strategi promosi dan komunikasi jasa, serta merancang distribusi jasa dan mengelola lingkungan jasa (CPMK1)				
	Sub-CPMK 3	Mampu menjelaskan strategi STP Perusahaan Jasa, strategi SDM dalam pemasaran jasa, dan menentukan kualitas jasa (CPMK2)				
	Sub-CPMK 4	Mampu menjelaskan bagaimana membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, pemulihan layanan dan penanganan keluhan pelanggan, serta pemasaran digital jasa dan jasa internasional (CPMK2)				
	<b>Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK</b>					

		Sub-CPMK1	Sub-CPMK2	Sub-CPMK3	Sub-CPMK4
	CPMK1	√	√		
	CPMK2			√	√
<b>Deskripsi singkat mata kuliah</b>	Matakuliah Manajemen Jasa membahas mengenai hakikat jasa dan arti penting manajemen jasa pada era digitalisasi. Dalam mata kuliah ini akan dibahas juga mengenai bauran pemasaran jasa dan strategi pengelolaan bisnis jasa. Mahasiswa juga akan mempelajari mengenai perilaku konsumen jasa, merancang visi dan kualitas jasa, mempelajari konsep kepuasan konsumen jasa serta pemasaran jasa internasional.				
<b>Bahan Kajian:</b> Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Overview, Kontrak Belajar, Pemasaran jasa dan Pemasaran Relasional</li> <li>2. Konsep dan Dinamika Jasa</li> <li>3. Perilaku Konsumen Jasa</li> <li>4. Visi, misi dan bauran pemasaran jasa</li> <li>5. Merancang Produk Jasa dan Strateginya</li> <li>6. Merancang Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa</li> <li>7. Merancang distribusi jasa dan mengelola lingkungan jasa</li> <li>8. Strategi STP Perusahaan Jasa</li> <li>9. Strategi SDM dalam Pemasaran Jasa</li> <li>10. Manajemen Kualitas Jasa</li> <li>11. Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan</li> <li>12. Pemulihan Layanan dan Penanganan Keluhan Pelanggan</li> <li>13. Pemasaran Digital Jasa</li> <li>14. Pemasaran Jasa Internasional</li> </ol>				
<b>Pustaka</b>	<b>Utama:</b>				
	1. Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta : Salemba Empat.				
<b>Dosen Pengampu</b>	<b>Pendukung</b>				
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fitzsimmons, James A; Fitzsimmons, Mona J. 2008. Services Management : Operations, Strategy, Information Technology. New York : McGraw-Hill International Editions.</li> <li>2. Tjiptono, Fandy. 2011. Service Management : Mewujudkan layanan prima. Yogyakarta : Penerbit ANDI</li> <li>3. Fatihudin, Didin. Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Jasa : Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta : Deepublish</li> <li>4. Halim, dkk. 2021. Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis</li> <li>5. Jamal, F.N., Othman, N.A., Nizam, N.Z., Jelita, A., and Rohmah, W., 2022. International Journal of Sustainable Development and Planning Green Marketing : Reviewing Aspect of Communication Tools, 17 (4), 1085–1092.</li> </ol>				
<b>Mata Kuliah Prasyarat</b>	Adhitya Rechandy Christian, S.E., M.M. Pengantar Manajemen				

Minggu ke	Kemampuan yang diharapkan (Sub-CPMK)	Bahan kajian/materi pembelajaran	Bentuk, metode pembelajaran, dan pengalaman belajar	Waktu (menit)	Penilaian		
					Teknik	Indikator	Bobot (%)
1	<b>Sub-CPMK 1:</b> Mahasiswa mampu menjelaskan pemasaran jasa dan pemasaran relasional, konsep dan dinamika jasa, dan perilaku konsumen jasa	Hakekat jasa, Definisi dan Konsep Jasa	Small group discussion  Mengidentifikasi faktor pendorong munculnya bisnis jasa		Kuis	Mampu menjelaskan hakekat jasa, definisi dan konsep jasa	5
2	<b>Sub-CPMK 1:</b> Mahasiswa mampu menjelaskan pemasaran jasa dan pemasaran relasional, konsep dan dinamika jasa, dan perilaku konsumen jasa	Relevansi manajemen jasa bagi lingkungan manufaktur	Collaborative learning  Mendiskusikan kasus dan mempresentasikan solusi dalam kelas		Ujian Tengah Semester	Dapat menjelaskan relevansi manajemen jasa bagi lingkungan manufaktur	10
3	<b>Sub-CPMK 1:</b> Mahasiswa mampu menjelaskan pemasaran jasa dan pemasaran relasional, konsep dan dinamika jasa, dan perilaku konsumen jasa	Pemasaran hubungan	Simulasi  Mempraktikkan komunikasi yang efektif		Ujian Tengah Semester	Dapat menjelaskan pemasaran hubungan	5
4-5	<b>Sub-CPMK 2:</b> Mahasiswa mampu menjelaskan visi, misi, dan bauran	• Promosi jasa dan Harga dalam jasa	1. Problem based learning 2. Contextual learning		• Kuis • Tugas Kelompok	Dapat menjelaskan promosi jasa	15

	pemasaran jasa, merancang produk jasa dan strateginya, merancang strategi promosi dan komunikasi jasa, serta merancang distribusi jasa dan mengelola lingkungan jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan konsumen dan manajemen keluhan</li> </ul>	Mengerjakan tugas individu Melakukan survei kepuasan konsumen			dan harga dalam jasa  Mampu menjelaskan kepuasan konsumen dan manajemen keluhan	
6-7	<b>Sub-CPMK 2:</b> Mahasiswa mampu menjelaskan visi, misi, dan bauran pemasaran jasa, merancang produk jasa dan strateginya, merancang strategi promosi dan komunikasi jasa, serta merancang distribusi jasa dan mengelola lingkungan jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaminan jasa, Sumber daya manusia di bidang jasa, dan Kompetensi dan organisasi jasa</li> <li>2. Peran pemberdayaan dalam organisasi jasa</li> </ol>	Self directed learning  Mempelajari kompetensi SDM yang dibutuhkan dalam organisasi jasa  Mempelajari jenis-jenis peran pemberdayaan dalam organisasi jasa		Ujian Tengah Semester	Dapat menjelaskan jaminan jasa, sumber daya manusia di bidang jasa, dan kompetensi dan organisasi jasa  Mampu menjelaskan peran pemberdayaan dalam organisasi jasa	15
8	Ujian Tengah Semester						
9-10	<b>Sub-CPMK 3:</b> Mahasiswa mampu menjelaskan strategi STP Perusahaan Jasa, strategi SDM dalam pemasaran jasa, dan menentukan kualitas jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manajemen jasa dan design proses jasa</li> <li>2. Manajemen kapasitas</li> <li>3. Manajemen Pengembangan teknologi informasi</li> </ol>	Simulasi, self directed learning  Mendesain bisnis jasa secara sederhana		Tugas Individu Ujian Akhir Semester	Mampu menjelaskan manajemen dan design proses jasa, manajemen kapasitas, dan pengembangan	15

		dan pengaruhnya pada jasa	Mempelajari pengaruh teknologi terhadap bisnis jasa			teknologi informasi dan pengaruhnya pada jasa	
11	<b>Sub-CPMK 3:</b> Mahasiswa mampu menjelaskan strategi STP Perusahaan Jasa, strategi SDM dalam pemasaran jasa, dan menentukan kualitas jasa	Sistem pengukuran kinerja dalam jasa	Contextual learning  Melakukan pengukuran kinerja jasa		Tugas Kelompok	Mampu menjelaskan sistem pengukuran kinerja dalam jasa	10
12	<b>Sub-CPMK 4:</b> Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, pemulihan layanan dan penanganan keluhan pelanggan, serta pemasaran digital jasa dan jasa internasional	Pengelolaan inovasi dalam lingkungan jasa	Self directed learning  Mempelajari jenis-jenis inovasi dalam bisnis jasa		Ujian Akhir Semester	Mampu menjelaskan pengelolaan inovasi dalam lingkungan jasa	5
13	<b>Sub-CPMK 4:</b> Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, pemulihan layanan dan penanganan keluhan pelanggan, serta pemasaran	Strategi jasa, Pengelolaan jasa lintas negara	Self directed learning  Mempelajari jenis-jenis strategi bisnis jasa  Mempelajari bisnis jasa lintas negara		Ujian Akhir Semester	Mampu menjelaskan strategi jasa, pengelolaan jasa lintas negara	20

	digital jasa dan jasa internasional						
14	Ujian Akhir Semester						

## Lampiran 2: Portofolio Penilaian dan Evaluasi Ketercapaian CPL Mahasiswa

Mg	CPL	CPMK (CLO)	Sub-CPMK (LLO)	Indikator	Bentuk soal – Bobot (%)		Bobot (%) Sub-CPMK	Nilai Mhs (0-100)	$\Sigma((\text{Nilai mhs}) \times (\text{Bobot \%}))$	Ketercapaian CPL pada MK (%)
1-2	CPL2	CPMK2	Sub-CPMK-1	I-1.1 I-1.2	Tugas-1 Tugas-2 Soal Esay Kuis-1	5 5	15			

				I-1.3		5				
3-4	CPL4	CPMK4	Sub-CPMK-2	I-2.1 I-2.2	Tugas-3 Tugas-4 Soal Esay UTS	5 5 5	15			
5-6	CPL2	CPMK2	Sub-CPMK-3	I-3.1 I-3.2	Tugas-5 Soal Esay UTS	10 5	15			
7	CPL4	CPMK4	Sub-CPMK-4	I-4.1 I-4.2	Tugas-6	5	5			
8	<b>Evaluasi Tengah Semester</b>									
9-10			Sub-CPMK-5	I-5.1 I-5.2 I-5.3 I-5.4	Tugas-7 Soal Esay UAS	5 5	10			
11-13	CPL1	CPMK1	Sub-CPMK-6	I-6.1 I-6.2	Tugas-8ABC	20	40			

				I-6.3						
				I-6.4						
				I-6.5						
				I-6.6						
				I-6.7						
				I-6.8						
14	<b>Evaluasi Akhir Semester</b>									
<b>Total Bobot (%)</b>					<b>100</b>	<b>100</b>				
<b>Nilai Akhir Mahasiswa (<math>\sum(\text{Nilai mhs}) \times (\text{Bobot \%})</math>)</b>										



## Portofolio Penilaian dan Evaluasi Ketercapaian CPL Mahasiswa

No.	CPL pada MK – Manajemen Jasa	Nilai capaian (0 s.d. 100)	Ketercapaian CPL pada MK (%)
1	<b>CPL-07 :</b> Mampu menganalisis permasalahan permasalahan organisasi dalam perspektif bisnis.		
2	<b>CPL-08:</b> Mampu membuat keputusan manajerial terhadap permasalahan-permasalahan organisasi dalam perspektif bisnis.		

## Daftar Nilai Mahasiswa

No	NIM	Nama	Skor (0-100)
1			
2			
3			
...			

## Lampiran 1: Contoh Bentuk Rubrik Analitik untuk Penilaian Presentasi Makalah

Aspek/ Dimensi yang dinilai	Skala Penilaian				
	Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
	(Skor < 20)	(21-40)	(41-60)	(61-80)	(Skor ≥ 81)
Organisasi	Tidak ada organisasi yang jelas. Fakta tidak digunakan untuk mendukung pernyataan.	Cukup fokus, namun bukti kurang mencukupi untuk digunakan dalam menarik kesimpulan.	Presentasi mempunyai fokus dan menyajikan beberapa bukti yang mendukung kesimpulan.	Terorganisasi dengan baik dan menyajikan fakta yang meyakinkan untuk mendukung kesimpulan.	Terorganisasi dengan menyajikan fakta yang didukung oleh contoh yang telah dianalisis sesuai konsep.
Isi	Isinya tidak akurat atau terlalu umum. Pendengar tidak belajar apapun atau kadang menyesatkan.	Isinya kurang akurat, karena tidak ada data faktual, tidak menambah pemahaman pendengar	Isi secara umum akurat, tetapi tidak lengkap. Para pendengar bisa mempelajari beberapa fakta yang tersirat, tetapi mereka tidak menambah wawasan baru tentang topik tersebut.	Isi akurat dan lengkap. Para pendengar menambah wawasan baru tentang topik tersebut.	Isi mampu menggugah pendengar untuk mengambangkan pikiran.
Gaya Presentasi	Pembicara cemas dan tidak nyaman, dan membaca berbagai catatan daripada berbicara. Pendengar sering diabaikan. Tidak terjadi kontak mata karena pembicara lebih banyak melihat ke papan tulis atau layar.	Berpatokan pada catatan, tidak ada ide yang dikembangkan di luar catatan, suara monoton	Secara umum pembicara tenang, tetapi dengan nada yang datar dan cukup sering bergantung pada catatan. Kadang-kadang kontak mata dengan pendengar diabaikan.	Pembicara tenang dan menggunakan intonasi yang tepat, berbicara tanpa bergantung pada catatan, dan berinteraksi secara intensif dengan pendengar. Pembicara selalu kontak mata dengan pendengar.	Berbicara dengan semangat, menularkan semangat dan antusiasme pada pendengar.

## Daftar Nilai Rubrik Analitik untuk Penilaian Presentasi Makalah

No	NIM	Nama	Skor (0-100)			
			Organi- sasi	Isi	Gaya Presen- tasi	Total
			(... %)	(...%)	(....%)	100%

## Lampiran 2: Contoh Bentuk Rubrik Skala Persepsi untuk Penilaian Presentasi Lisan

Aspek/Dimensi yang Dinilai	Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
	< 20	(21-40)	(41-60)	(61-80)	≥ 81
Kemampuan Komunikasi					
Penguasaan Materi					
Kemampuan Menghadapi Pertanyaan					
Penggunaan Alat Peraga Presentasi					
Ketepatan Menyelesaikan Masalah					

---

---

# MANAJEMEN JASA

---

---

**Adhitya Rechandy Christian S., S.E., M.M.**

Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Ahmad Dahlan

Yogyakarta

# PENGERTIAN JASA

Pengertian Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan sebuah kepemilikan

# Pengertian Bisnis

◎ Steinhoff : *business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people.*

Artinya : bisnis merupakan seluruh aktivitas yang mencakup pengadaan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen.

◎ Griffen & Ebert : *business is an organization that provides goods or services in order to earn profit.*

maksudnya : bisnis merupakan aktivitas melalui penyedia barang dan jasa bertujuan untuk menghasilkan laba.

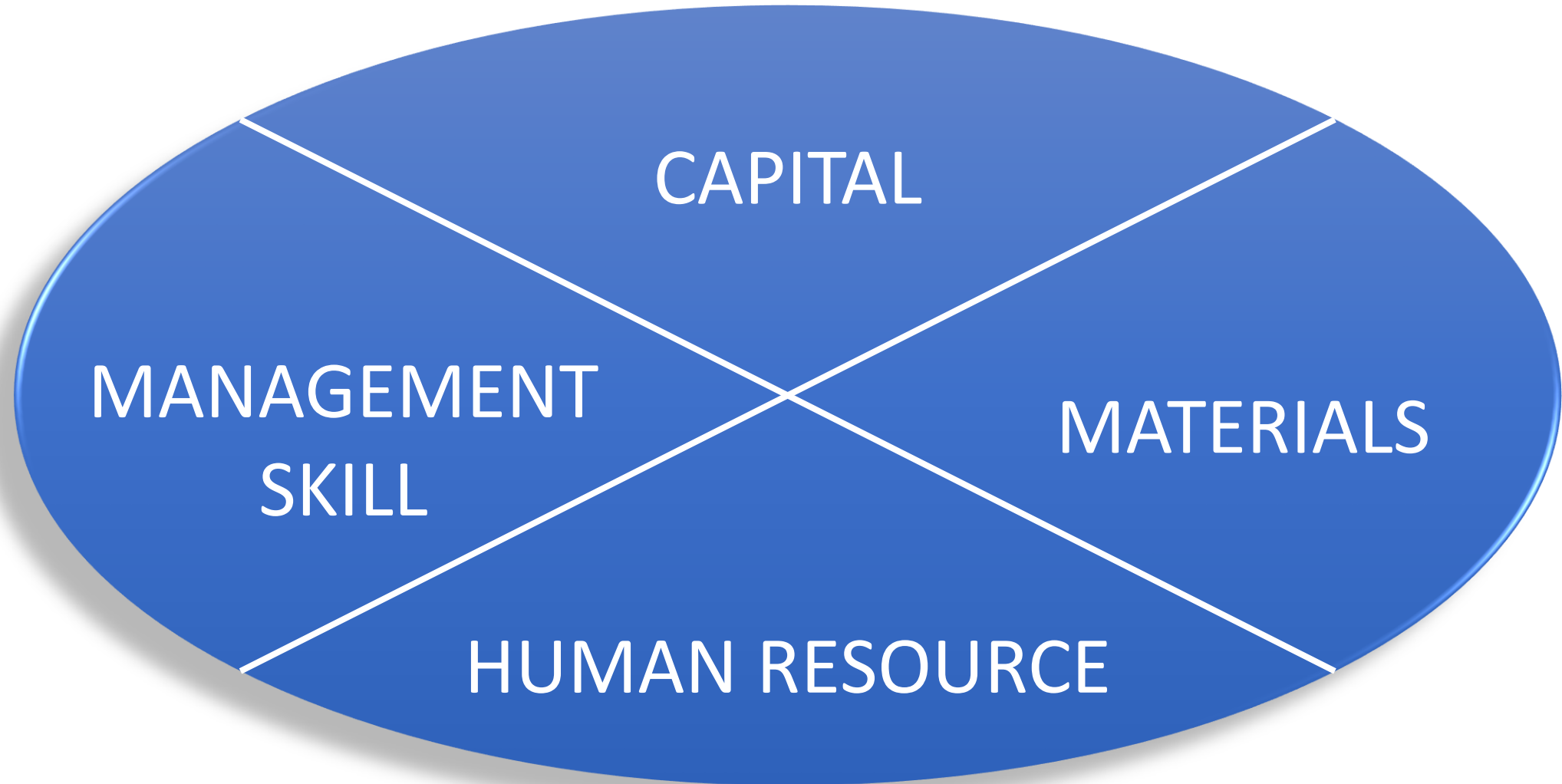
---

---





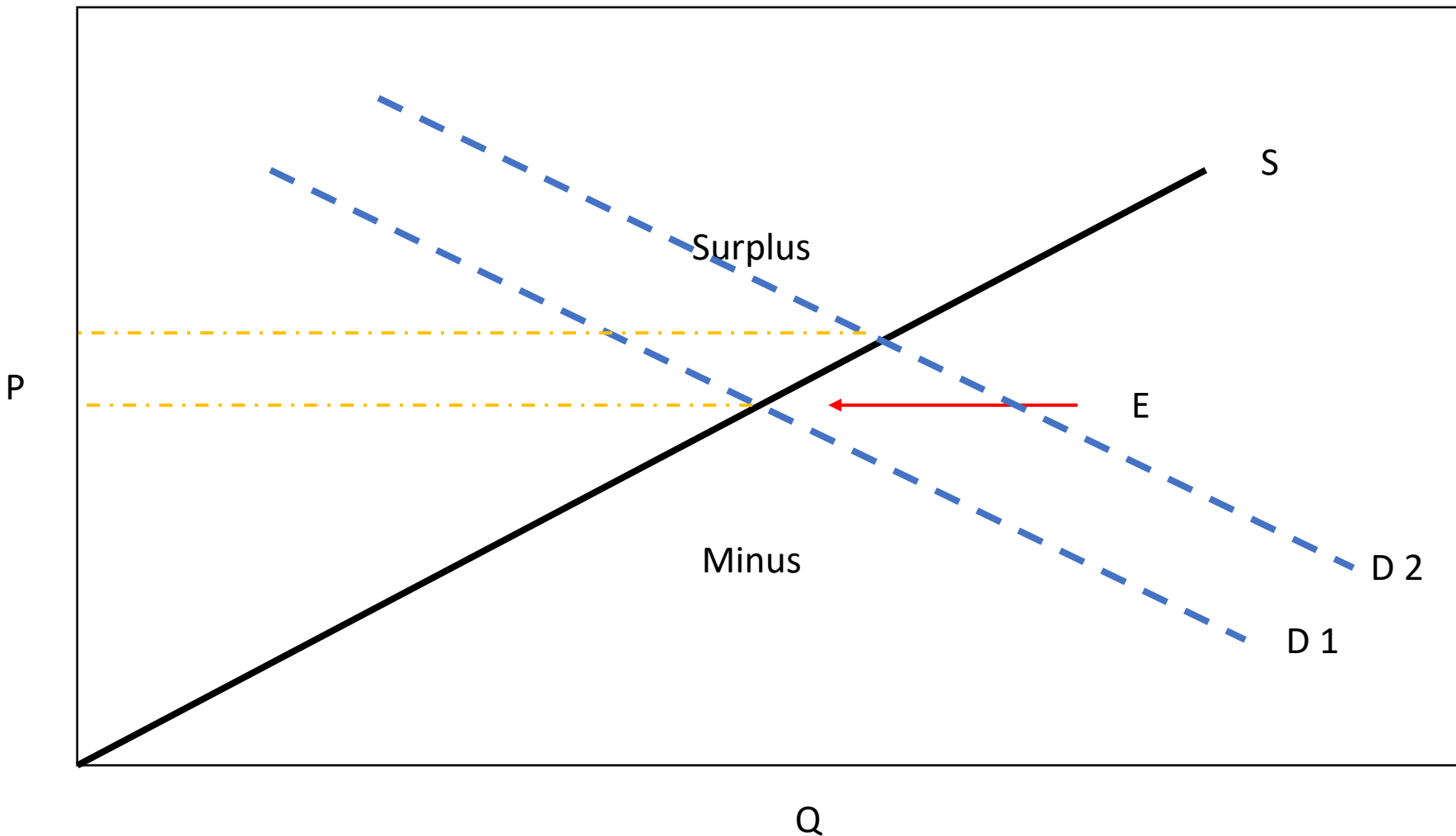
# ELEMEN BISNIS



# SISTEM BISNIS



# Penentuan Harga dalam Jasa



# PENGELOMPOKAN BISNIS JASA

## Jasa dalam bidang bisnis

Keuangan  
Bank  
Konsultan Bisnis

## Jasa dalam bidang perdagangan

Retail

## Jasa dalam bidang infrastruktur

Transportasi  
Komunikasi

## Jasa dalam bidang personal

Restoran  
Layanan Kesehatan

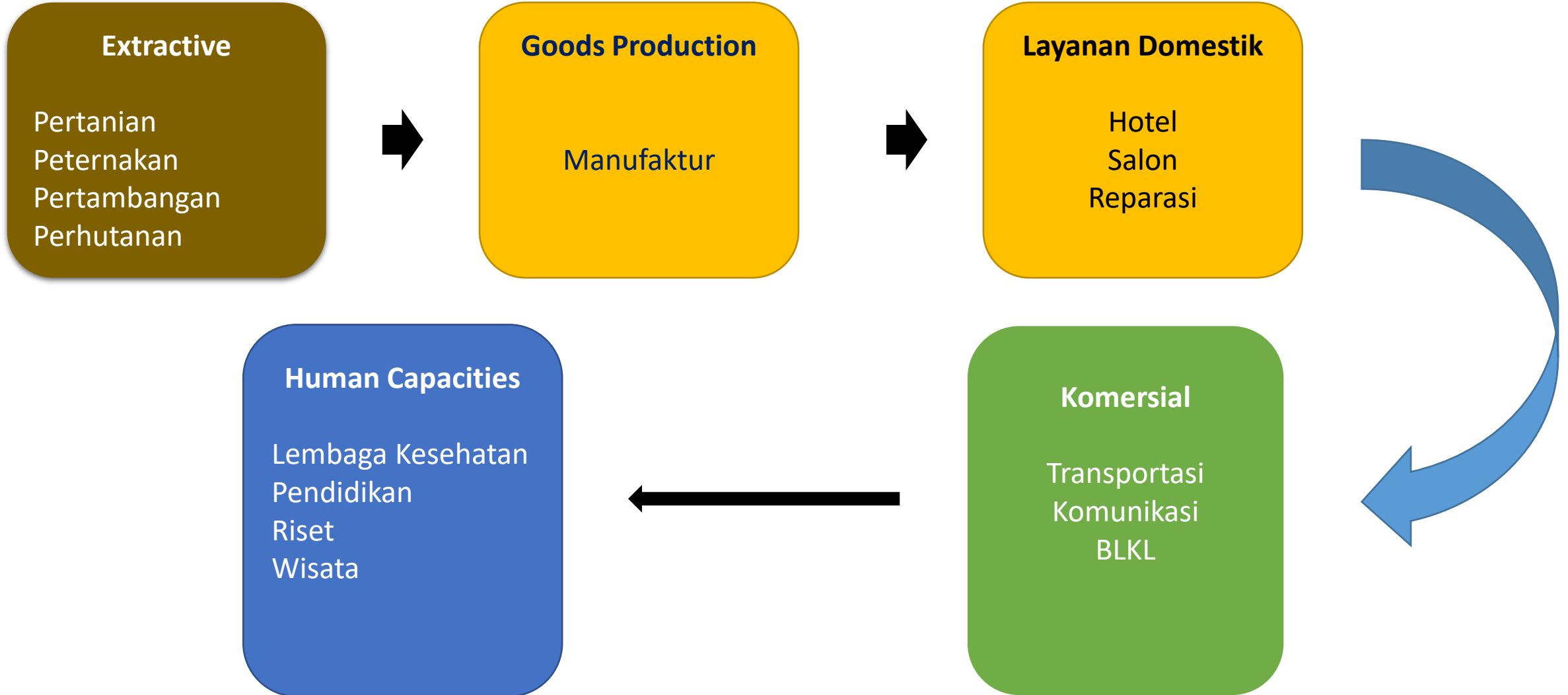
## Jasa dalam bidang sector public

Pemerintahan  
Pendidikan

---

---

# REVOLUSI EKONOMI



# PRODUK JASA

---

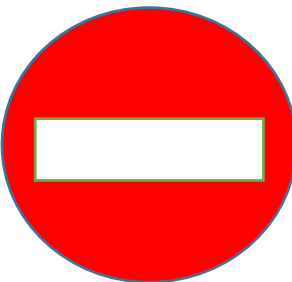
Produk jasa tidak dapat berdiri sendiri, Produk jasa juga dapat berkaitan dengan produk barang.

Contoh Produk Jasa Murni:

Konsultan, Asuransi, Pengacara, Perawat.

Contoh Produk Mix:

Kargo, Hotel, Restoran.



# SIFAT DASAR SEKTOR JASA

Intangible

Unstandard

Subjective

Tidak dapat disimpan

Pilihan dipengaruhi emosi

Tidak dapat diproduksi masal

Masalah manusia menjadi unsur penting

Distribusi langsung dengan pelanggan dan Permintaan tidak stabil



# PERBEDAAN JASA DENGAN INDUSTRI MANUFAKTUR

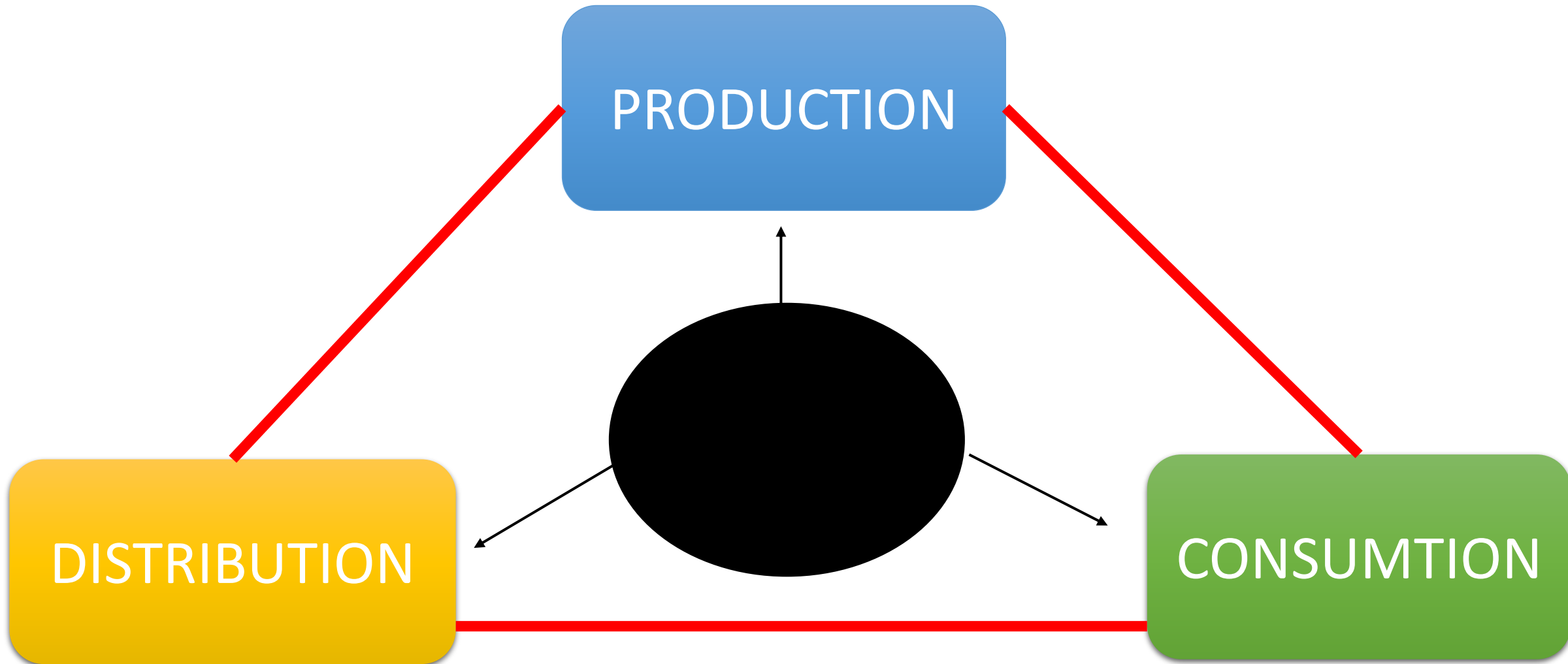
## INDUSTRI JASA

1. Produk tidak terlihat
2. Tidak dapat diperjual belikan
3. Tidak dapat disimpan
4. Produksi dan konsumsi berlaku serentak
5. Produksi dan konsumsi berlaku pada waktu yang sama
6. Produksi dan penjualan tidak dapat dipisah
7. Kepemilikan tidak dapat dipindah
8. Pembeli berperan sebagai proses produksi
9. Perlu kontak langsung

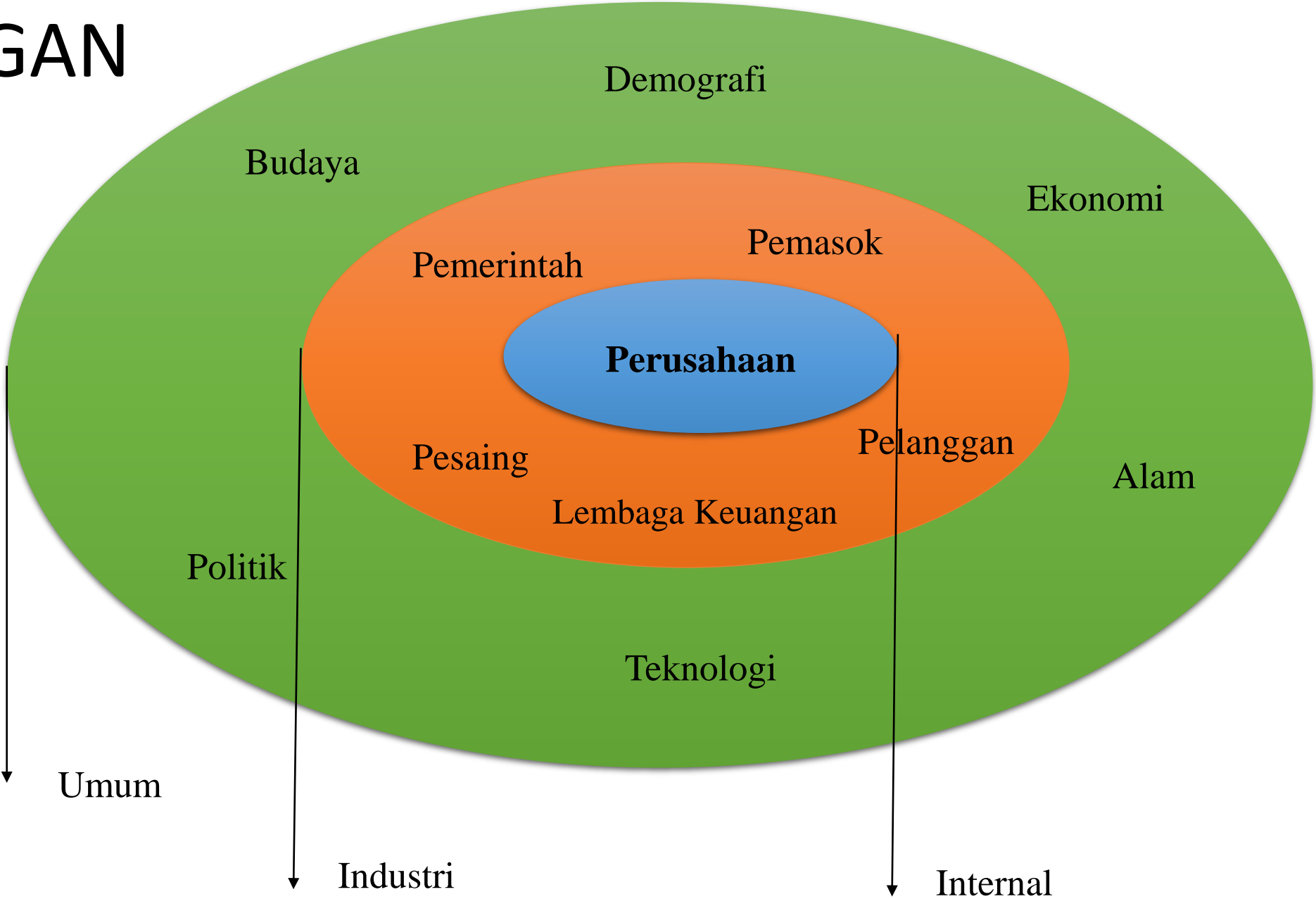
## INDUSTRI MANUFAKTUR

1. Produk Terlihat
2. Dapat diperjual belikan
3. Dapat diperagakan
4. Dapat disimpan
5. Produksi mendahului konsumsi
6. Produksi dan konsumsi dapat di tempat terpisah
7. Kepemilikan dapat dipindah
8. Memungkinkan tidak ada kontak langsung antar pelanggan

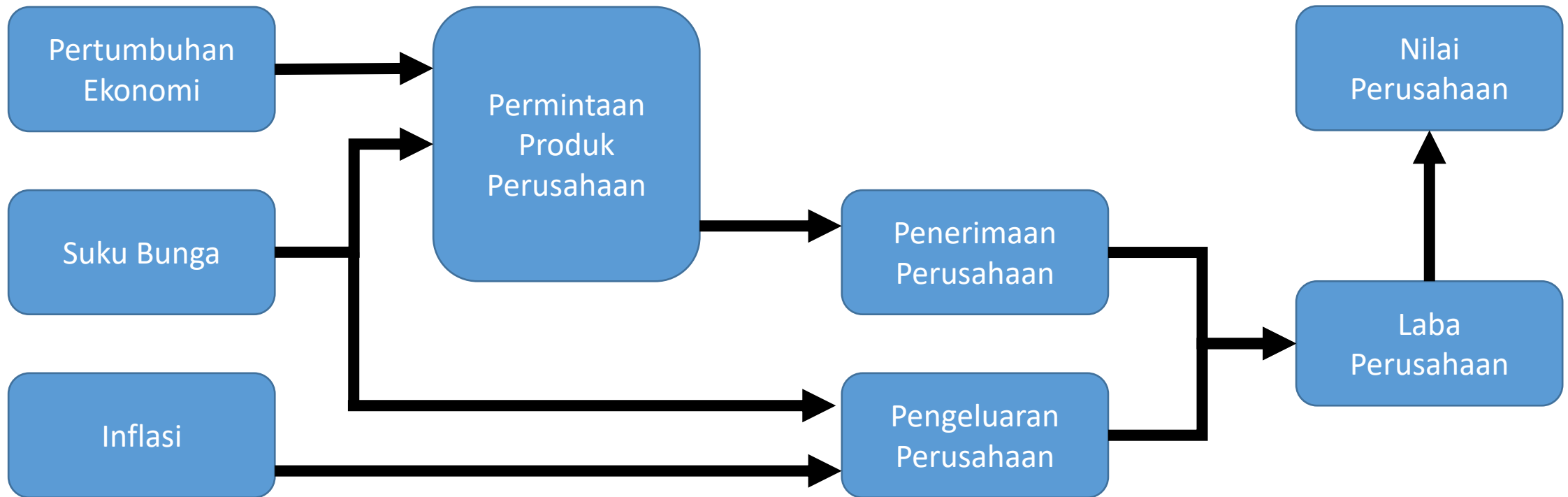
# KEGIATAN BISNIS



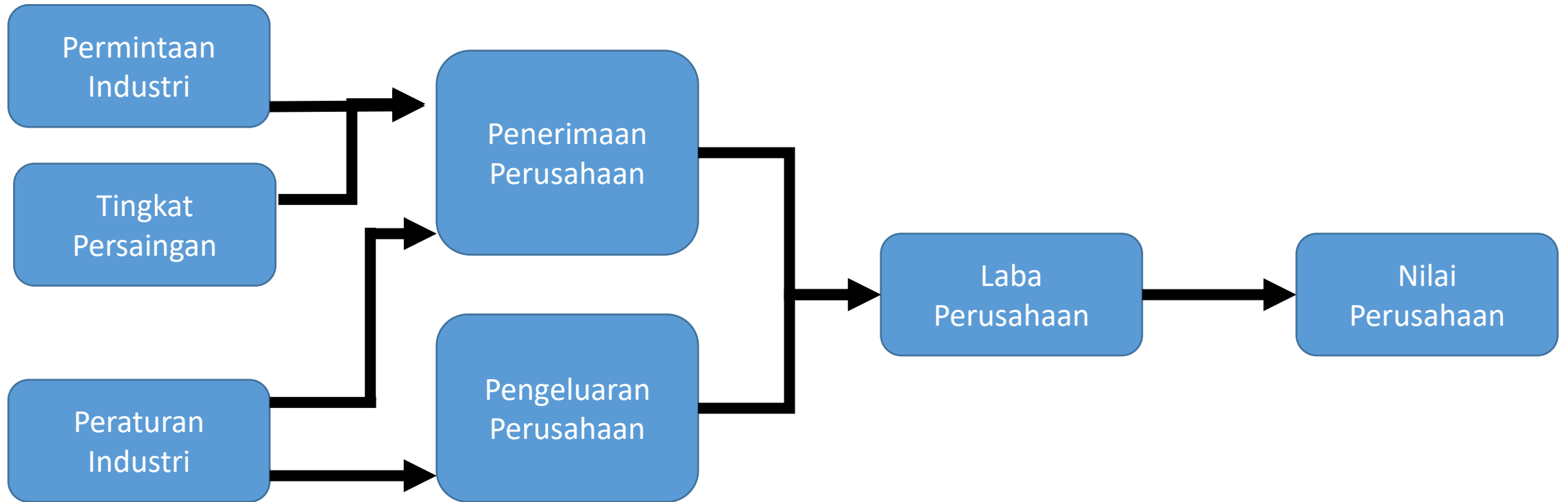
# LINGKUNGAN BISNIS



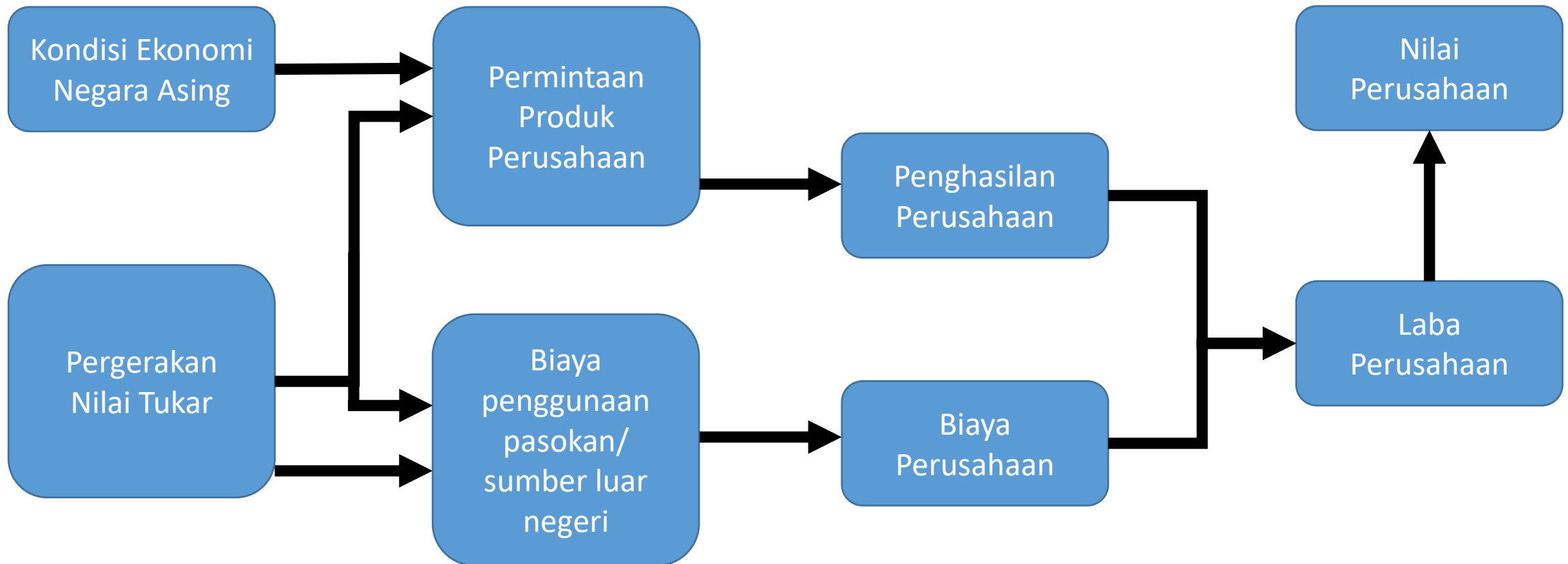
# Pengaruh Lingkungan Secara Makro

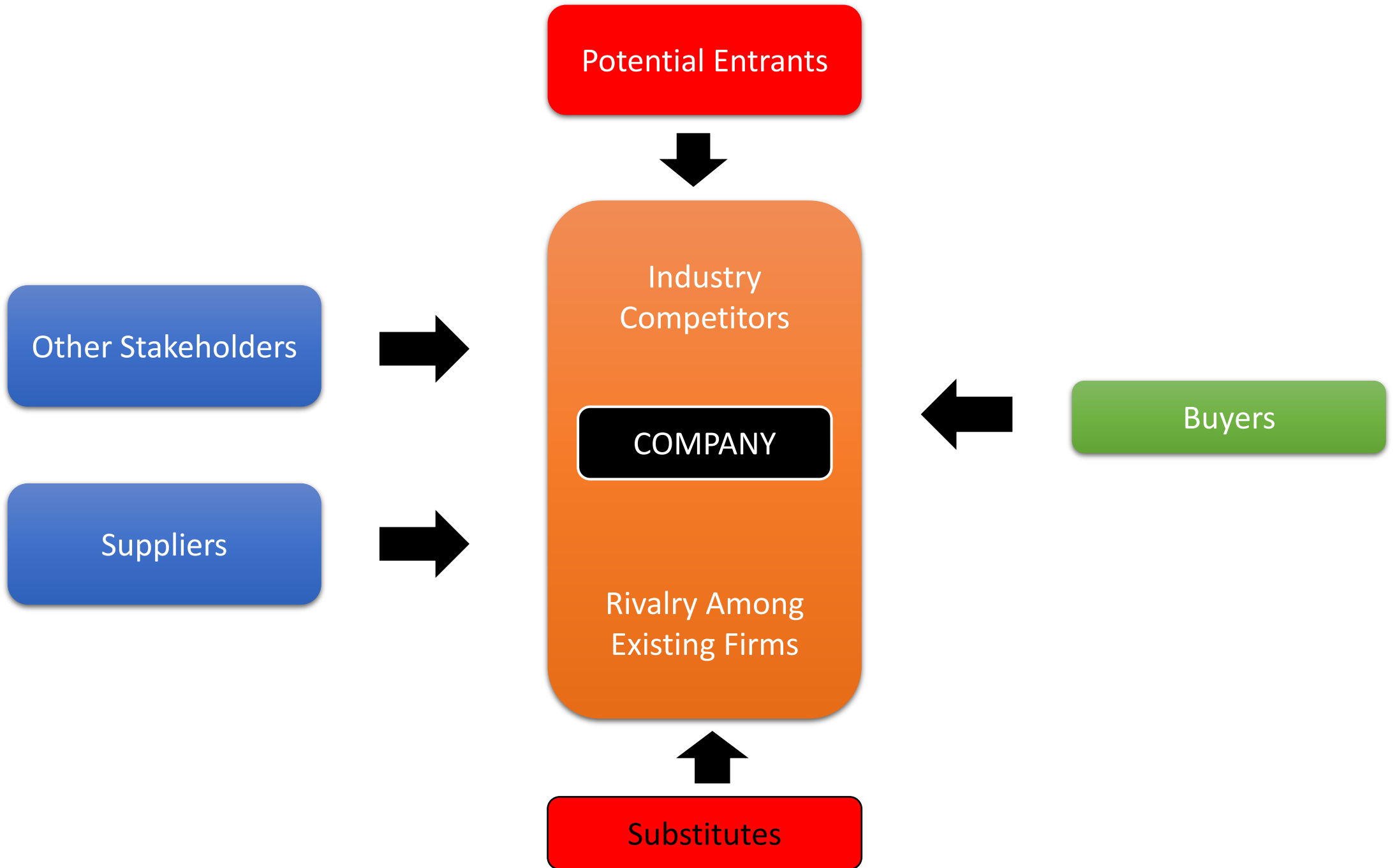


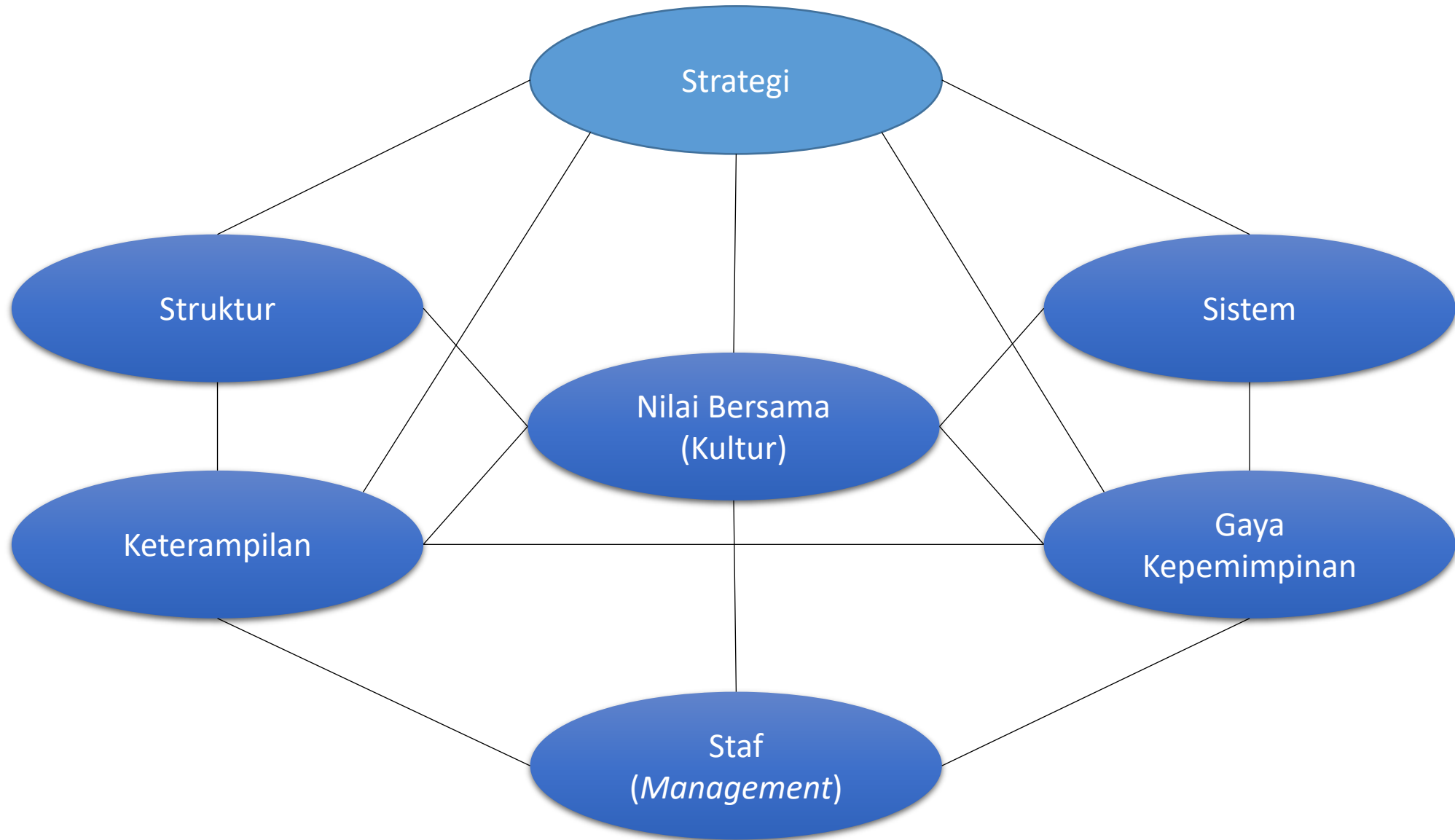
# Pengaruh Lingkungan Industri



# LINGKUNGAN GLOBAL



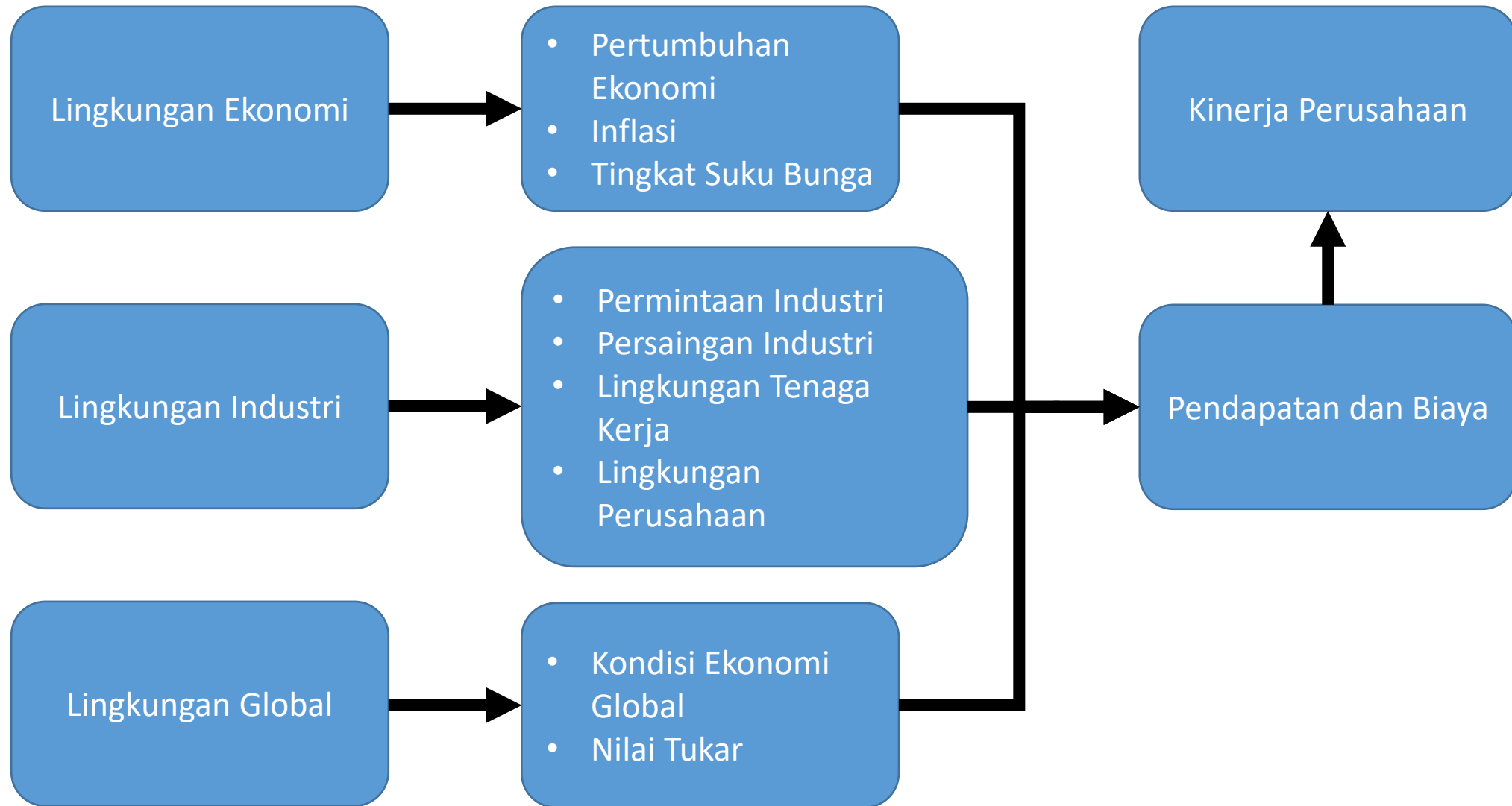






# LINGKUNGAN DAN KONDISI BISNIS





# PERILAKU KONSUMEN DALAM KONTEKS JASA

**Adhitya Rechandy Christian S., S.E., M.M.**  
Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Ahmad Dahlan  
Yogyakarta

# FUNGSI BISNIS

MIKRO



Pekerja



Dewan  
Komisaris

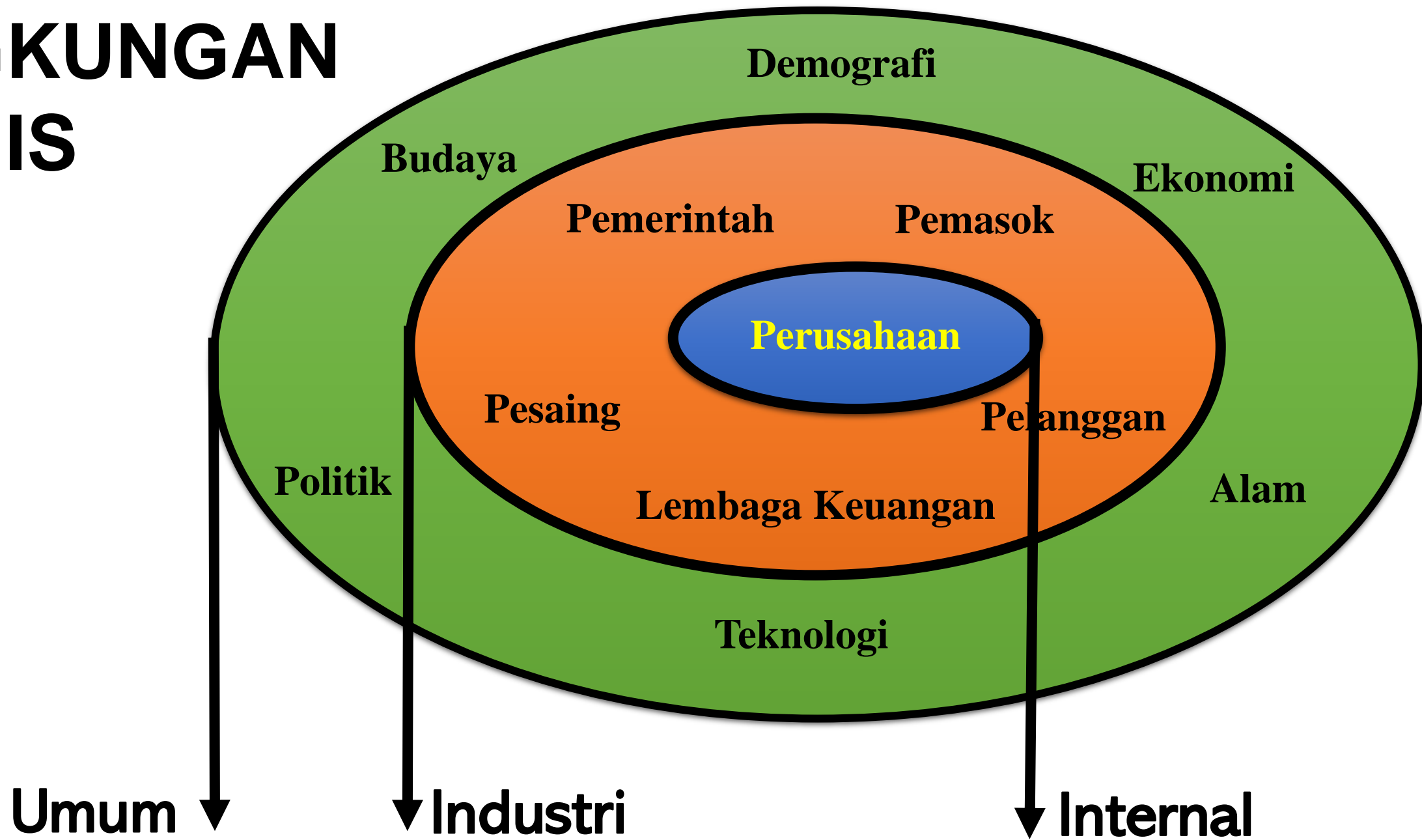


Pemegang Saham

MAKRO

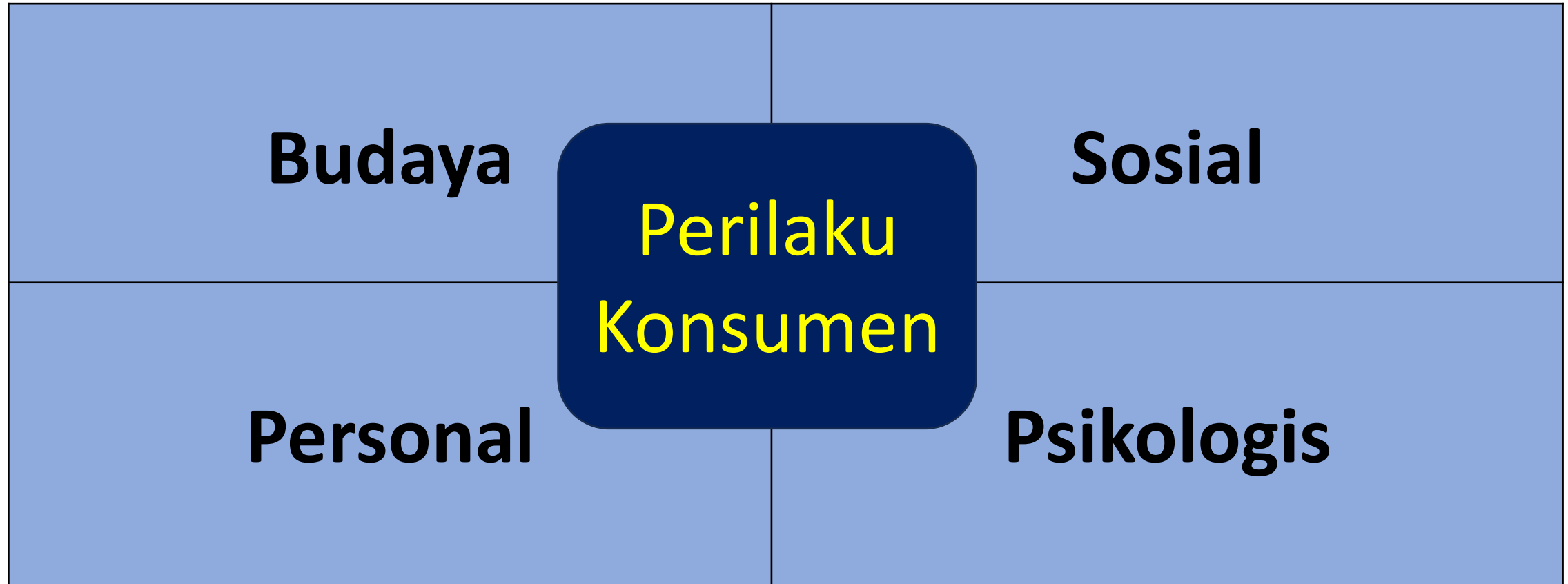


# LINGKUNGAN BISNIS



# FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

---



# Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

## Kompleks

Keterlibatan konsumen dalam membeli yang tinggi, dan pertimbangan yang sangat tinggi terhadap keberagaman merek. Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika memiliki keterlibatan yang tinggi dalam membeli dengan pertimbangan merek yang sensitive.

## Kesesuaian

Keterlibatan konsumen tinggi namun pemilihan merek hanya memegang peranan kecil. Perilaku mengurangi ketidakcocokan terjadi pada konsumen terlibat tinggi namun memiliki sedikit pertimbangan merek

## Kebiasaan

Keterlibatan konsumen yang rendah dan pertimbangan akan merek juga rendah. Perilaku pembelian kebiasaan terjadi karena penggunaan produk merupakan kebiasaan yang dilakukan

## Variasi

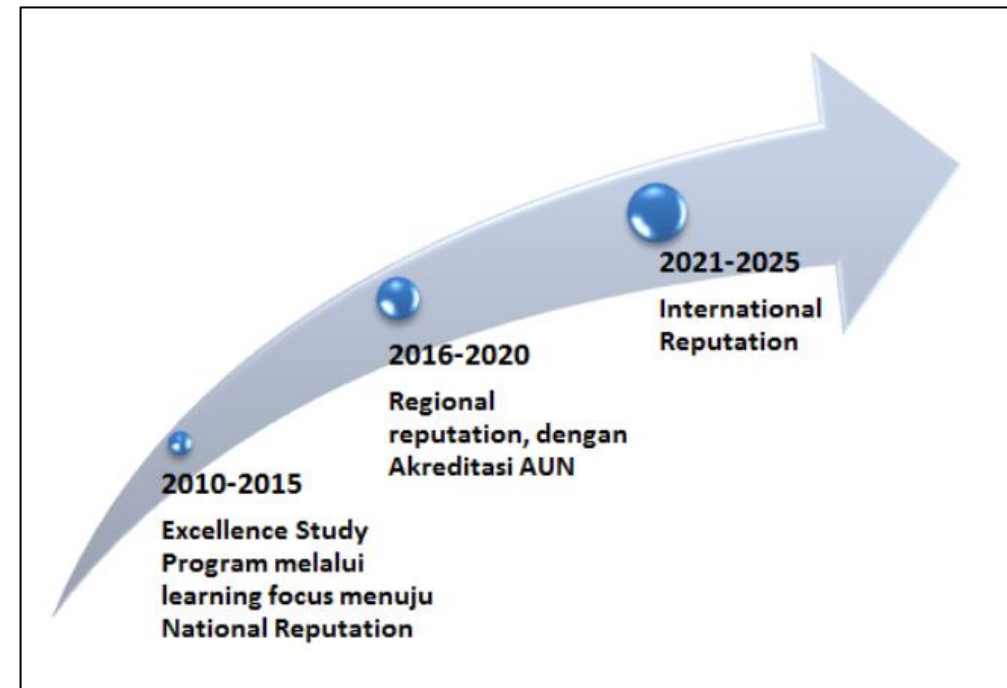
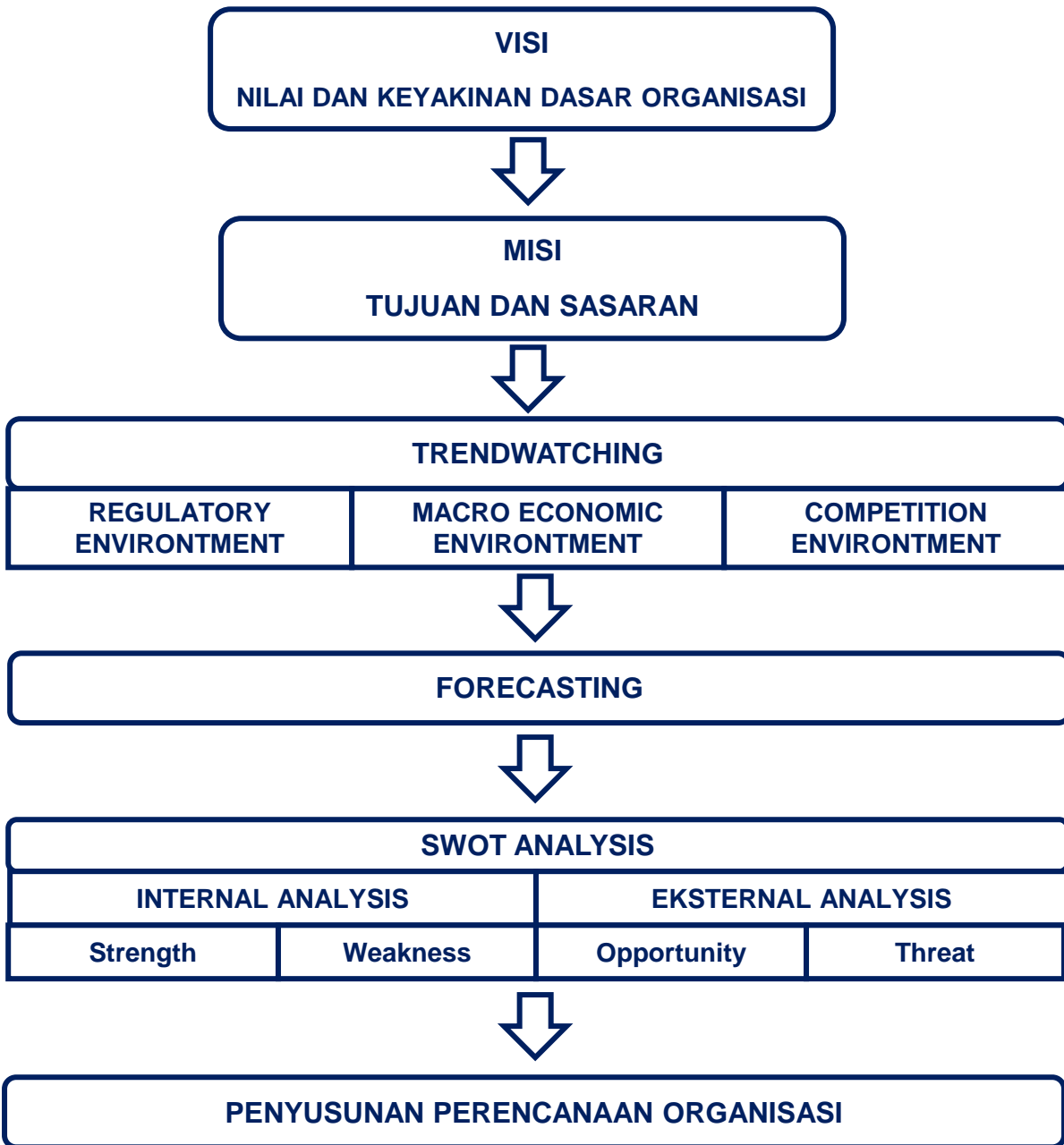
Keterlibatan konsumen rendah, namun pertimbangan merek sangat penting. Konsumen pada perilaku ini lebih kepada mencari keragaman atau variasi penggunaan produk

# VISI, MISI DAN BAURAN PEMASARAN

**Adhitya Rechandy Christian S., S.E., M.M.**  
Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Ahmad Dahlan  
Yogyakarta



# VISI DAN MISI



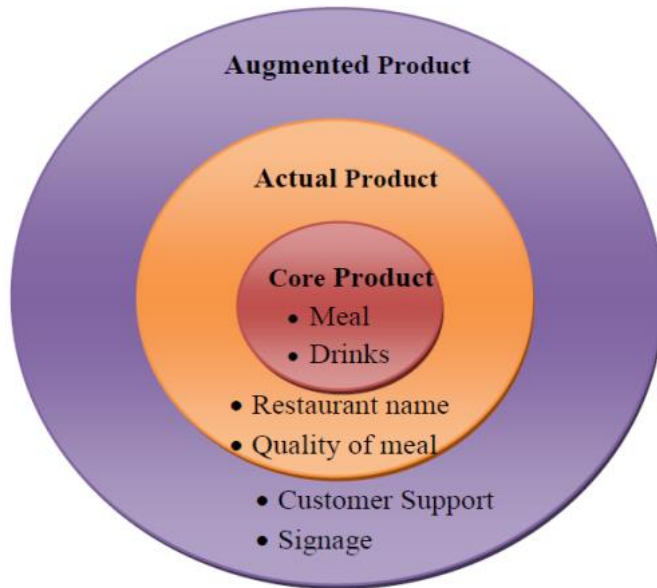
# KONSEP, BAURAN PEMASARAN JASA

Bauran pemasaran adalah alat bisnis yang digunakan oleh manajemen organisasi yang memungkinkan mereka untuk tetap berada dalam lingkungan persaingan global. Bauran pemasaran mengacu pada tujuh bidang utama pengambilan keputusan (7P) dalam proses pemasaran yang dicampur dan dicampur untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan Bukti Fisik (7P) yang merupakan variabel yang dapat dikontrol **untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baiknya** (Souar, Mahi and Ameer, 2015)



# Konsep Produk dan Layanan

Produk didefinisikan sebagai manfaat berwujud atau tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian dan akuisisi yang memenuhi kebutuhan (Kotler and Armstrong, 2010).



Amofah, 2015)

## Packaging

Packaging adalah suara produk sekaligus penjual yang diam.

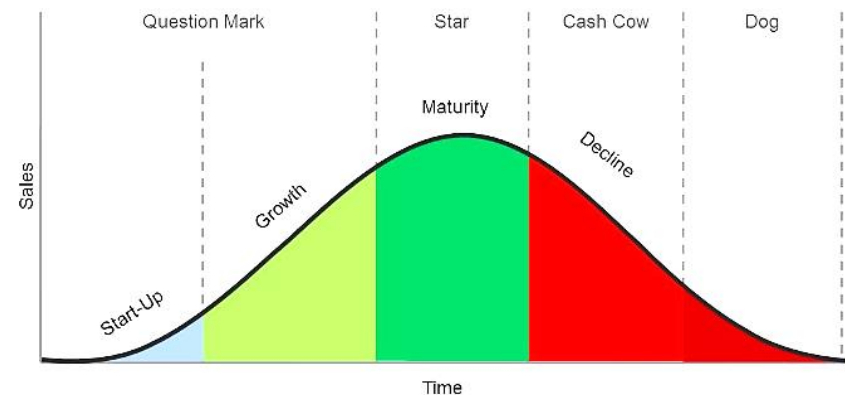
- (1). Mempromosikan dan menjual produk dengan menarik perhatian pelanggan
- (2). Menjelaskan identitas produk
- (3). Memberikan informasi,
- (4). Memastikan penggunaan yang aman, dan melindungi produk

## Branding

Branding dapat diistilahkan sebagai pemberian nama, simbol, logo, merk dagang dan kombinasi dari semuanya untuk menciptakan positioning unik dari produk.

## Siklus Hidup Produk

Model daur hidup produk mengasumsikan bahwa produk menyerupai manusia dan melalui tahapan kehidupan (Spencer, 2009). Ia juga percaya bahwa tidak semua produk mampu melewati semua tahapan seperti yang terjadi pada manusia. Produk konvensional melewati empat tahap (Spencer, 2009).



# Konsep Harga

**Harga** Layanan didefinisikan sebagai praktik dan kebijakan yang diikuti organisasi layanan dalam menentukan nilai untuk pertukaran (Akroush, 2011).

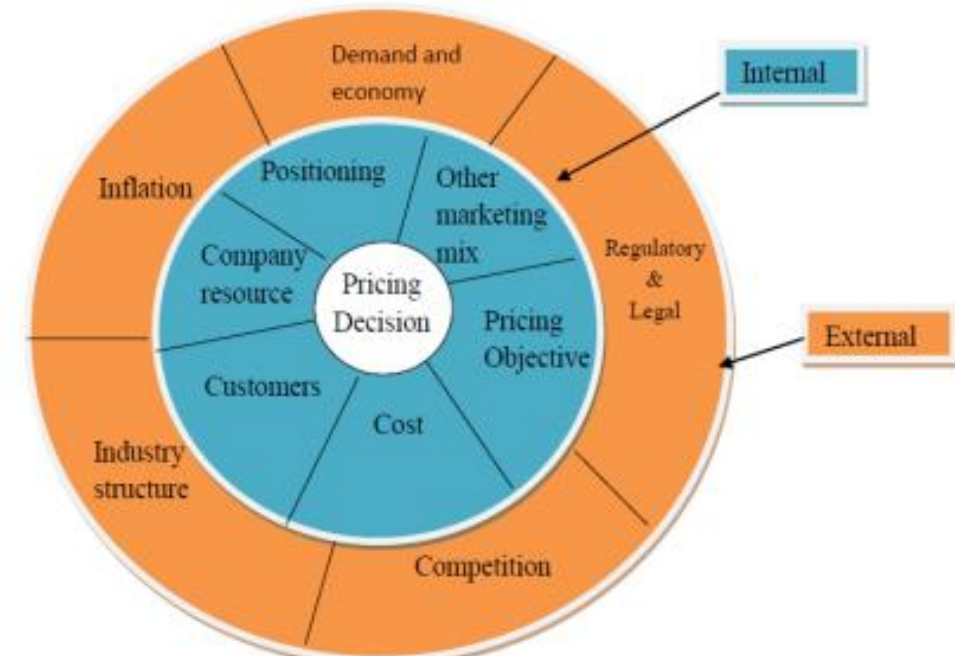
**Penetapan harga** masih lebih merupakan seni daripada ilmu. Dia percaya bahwa tidak ada pendekatan yang kaku terhadap harga; pendekatan terbaik bergantung pada tujuan penetapan harga dan faktor-faktor lain yang berpengaruh. Ia juga mengemukakan bahwa harga dapat berubah sewaktu-waktu jika dibutuhkan (Kotler, 2003).

BASIS	SKIM PRICING	PENETRATION PRICING
1. Nature of Price	Prices are set very high.	Prices are set attractively low.
2. Objective	This pricing is set in order to attract the rich or elite class of the society.	This pricing is done in order to attract maximum number of customers.
3. Benefit	Skim pricing helps to build up rich brand image.	Penetration pricing helps to capture larger market share.
4. Product demand	In this case the demand is low.	In this case the demand is high.
5. Cost Recovery	If skim pricing is followed, then greater time is required to recover to cost.	If penetration pricing is followed, then less time is required to recover the cost.
6. Nature of users	Skim pricing is beneficial when the product concerned is suitable for use by the rich section of the society.	Penetration pricing is beneficial in case of products which are suitable for use by most of the customers.

Skimming Pricing

Penetration Pricing

Competitive Pricing



# Konsep Lokasi / Distribusi

**Lokasi** adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasarnya dapat dengan mudah mengaksesnya.

**Place in services** merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana penyampaian pelayanan kepada konsumen dan di mana letak lokasi yang strategis (Lupiyoadi and Hamdani, 2013)

Grosir

Internet

Pengecer

Agen

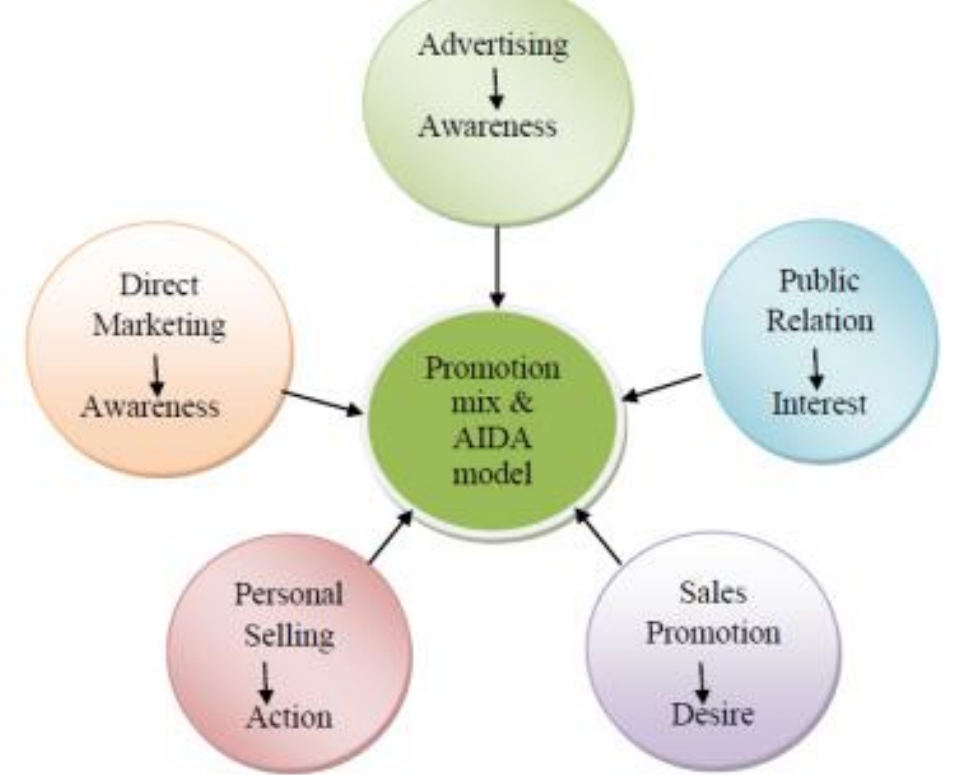
Perizinan

Waralaba

# Konsep Promosi

Promosi Layanan adalah sejauh mana organisasi layanan menggunakan kegiatan dan elemen promosi untuk memulai dialog dengan pasar sasaran untuk respons yang terukur (Akroush, 2011)

Bauran promosi terdiri dari campuran periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat pemasaran langsung



# Marketing mix- 7P's



# TERIMA KASIH

---

**Adhitya Rechandy Christian S., S.E., M.M.**

Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Ahmad Dahlan - Yogyakarta



# PRODUK JASA

**Adhitya Rechandy Christian S., S.E., M.M.**  
Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Ahmad Dahlan  
Yogyakarta

# PRODUK JASA

*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau Kesehatan)

# KARAKTERISTIK JASA

## **Intangibility**

Jasa berbeda dengan barang, jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu: (a) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan (b) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah

## **Inseparability**

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan konsumen ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting

## **Variability**

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan Di mana jasa tersebut dihasilkan.

## **Perishability**

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja

# Dimensi Kualitas Penilaian Jasa

Konsep tentang kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama ada untuk barang-barang berwujud (tangible goods), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu. Pada dasarnya, definisi “kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk **mengimbangi harapan konsumen** (Tjiptono, 2000).

**Parasuraman (1998)** bahwa kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh **perbedaan** antara **kenyataan** dan **harapan** konsumen atas layanan yang mereka terima

Berwujud (tangible)	Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal
Keandalan (reliability)	Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
Ketanggapan (responsiveness)	Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
Jaminan (assurance)	Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy)
Empati (empathy)	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen

# Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2000) bahwa kata 'kepuasan' atau satisfaction berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu'. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014) "Kepuasan merupakan tingkat perasaan Di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan."

Faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen:

**Aspek Barang Dan Jasa.**

**Aspek Emosi Konsumen.**

**Aspek Pengaruh Kesuksesan Atau Kegagalan Jasa.**

**Aspek Persepsi Atas Persamaan Atau Keadilan.**

# Perbaikan Layanan Kepuasan

Kotler (2014) Pencapaian kepuasan

Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan konsumen.

Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.

Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan.

Mengembangkan dan menerapkan partnership accountable, proaktif, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.



Sistem keluhan dan saran (complain and suggestion system).

Survei kepuasan konsumen (customer satisfaction survey).

Menyamar berbelanja (ghost shopping).

Analisis konsumen yang hilang (customer loss rate analysis)

# TERIMAKASIH

---

**Adhitya Rechandy Christian S., S.E., M.M.**

Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Ahmad Dahlan - Yogyakarta

# KOMUNIKASI PEMASARAN JASA TERINTEGRASI

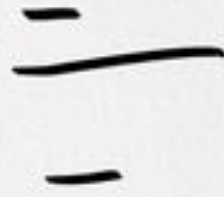
**Adhitya Rechandy Christian S., S.E., M.M.**  
Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Ahmad Dahlan  
Yogyakarta



phone tag twitter friends facebook  
search • blog news • film  
**social media**  
communication forum find  
photo share like group



- E-Mail



- VDO Viral



# Integrated Marketing

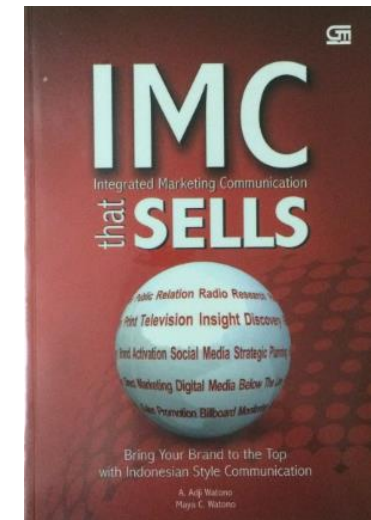
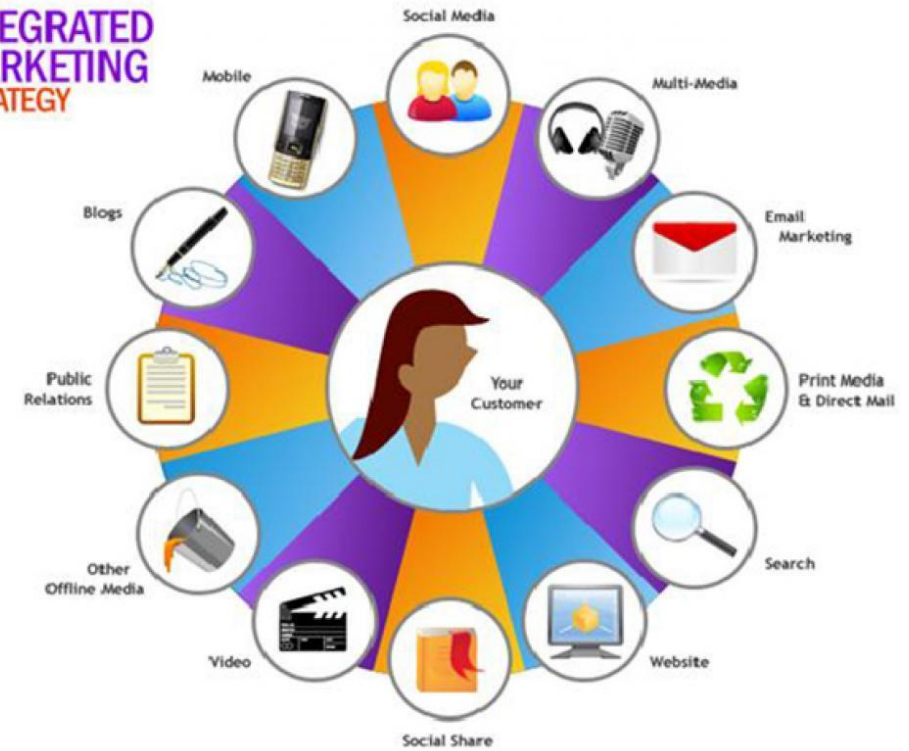


SEO

# PEMASARAN JASA

- Pemasaran jasa, banyak komunikasi yang bersifat mendidik, terutama bagi pelanggan baru
- Lingkungan bisnis jasa saat ini yang sangat kompetitif
- Salah satu cara utama agar pemasar dapat mengoptimalkan komunikasi adalah dengan mengintegrasikannya. Ini sering disebut sebagai Integrated Marketing Communication (IMC).

INTEGRATED  
MARKETING  
STRATEGY





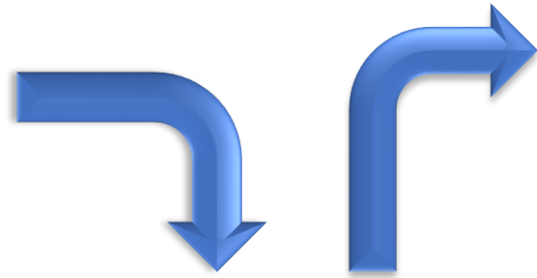
# Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam rangka untuk mempercepat tingkat pengembalian investasi dengan menyelaraskan tujuan komunikasi dengan tujuan perusahaan

Teknologi

Branding

Globalisasi



Tahap 1: Mengidentifikasi Pelanggan dan Calon Pengguna Baru

- Demografis, geografis, psikografis, dan data relevan lainnya.
- Pelanggan saat ini, pelanggan kompetitif, dan pengguna baru

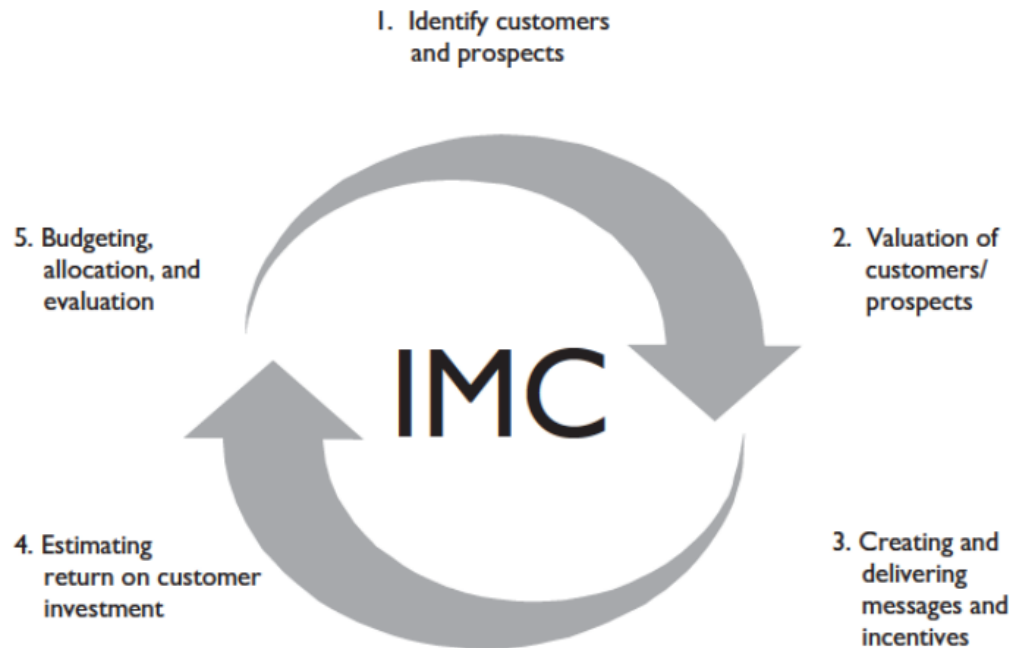
Tahap 2: Perkirakan Nilai Pelanggan dan Calon Pengguna Baru

Tahap 3: Merencanakan serta Menyampaikan Pesan Komunikasi dan Insentif

Tahap 4: Memperkirakan Pengembalian Investasi Pelanggan

Tahap 5: Analisis Pasca Program dan Perencanaan Masa Depan

- Menerapkan program komunikasi pemasaran terintegrasi di pasar selama periode waktu yang relevan.
- Mengevaluasi program setelah dijalankan.
- Mengembangkan strategi investasi kembali.



# Perbaikan Layanan Kepuasan

Kotler (2014) Pencapaian kepuasan

Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan konsumen.

Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.

Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan.

Mengembangkan dan menerapkan partnership accountable, proaktif, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.



Sistem keluhan dan saran (complain and suggestion system).

Survei kepuasan konsumen (customer satisfaction survey).

Menyamar berbelanja (ghost shopping).

Analisis konsumen yang hilang (customer loss rate analysis)

# TERIMA KASIH

---

**Adhitya Rechandy Christian S., S.E., M.M.**

Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Ahmad Dahlan - Yogyakarta

# STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING PERUSAHAAN JASA

**Adhitya Rechandy Christian S., S.E., M.M.**  
Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Ahmad Dahlan  
Yogyakarta





Setiap perusahaan mempunyai pertanyaan yang sama, yaitu “Pelanggan seperti apa sebagai target atas produk/jasa yang dihasilkan?”. Perusahaan wajib menjawab pertanyaan ini sebelum memulai memasarkan produknya. Proses segmentasi merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan dan merupakan akar dari pertanyaan tersebut.

### Segmenting

1. Mengidentifikasi Variabel Segmentasi dan Segmentasi Pasar
2. Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan

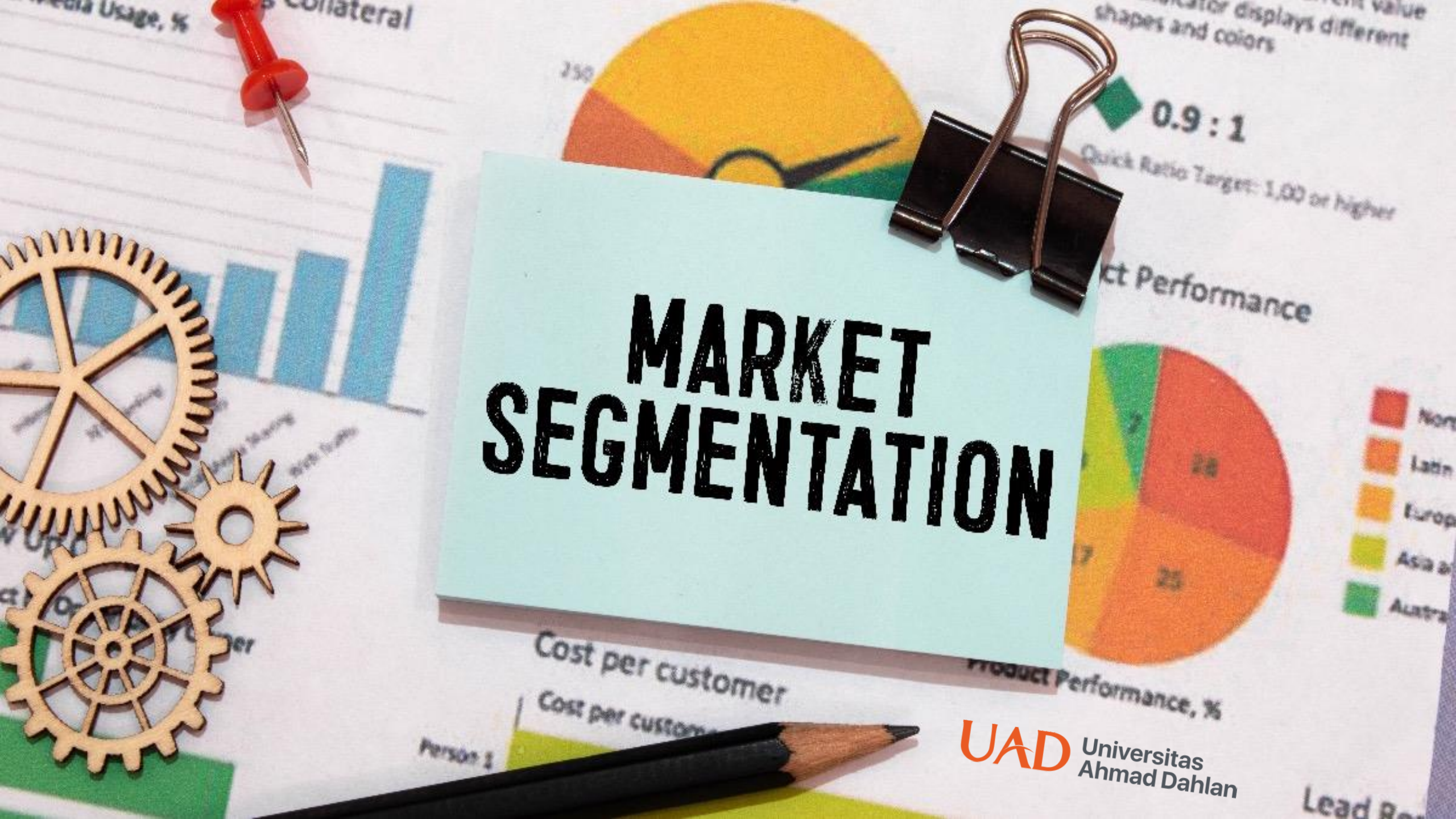
### Targeting

1. Mengevaluasi Daya Tarik Masing-masing segmen.
2. Memilih segmen-segmen sasaran

### Positioning

1. Mengidentifikasi konsep positioning yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran.
2. Memilih , mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih

# MARKET SEGMENTATION



# Segmenting/ Segmentasi Pasar

Segmentasi mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli terpisah di mana produk tersebut dibutuhkan.

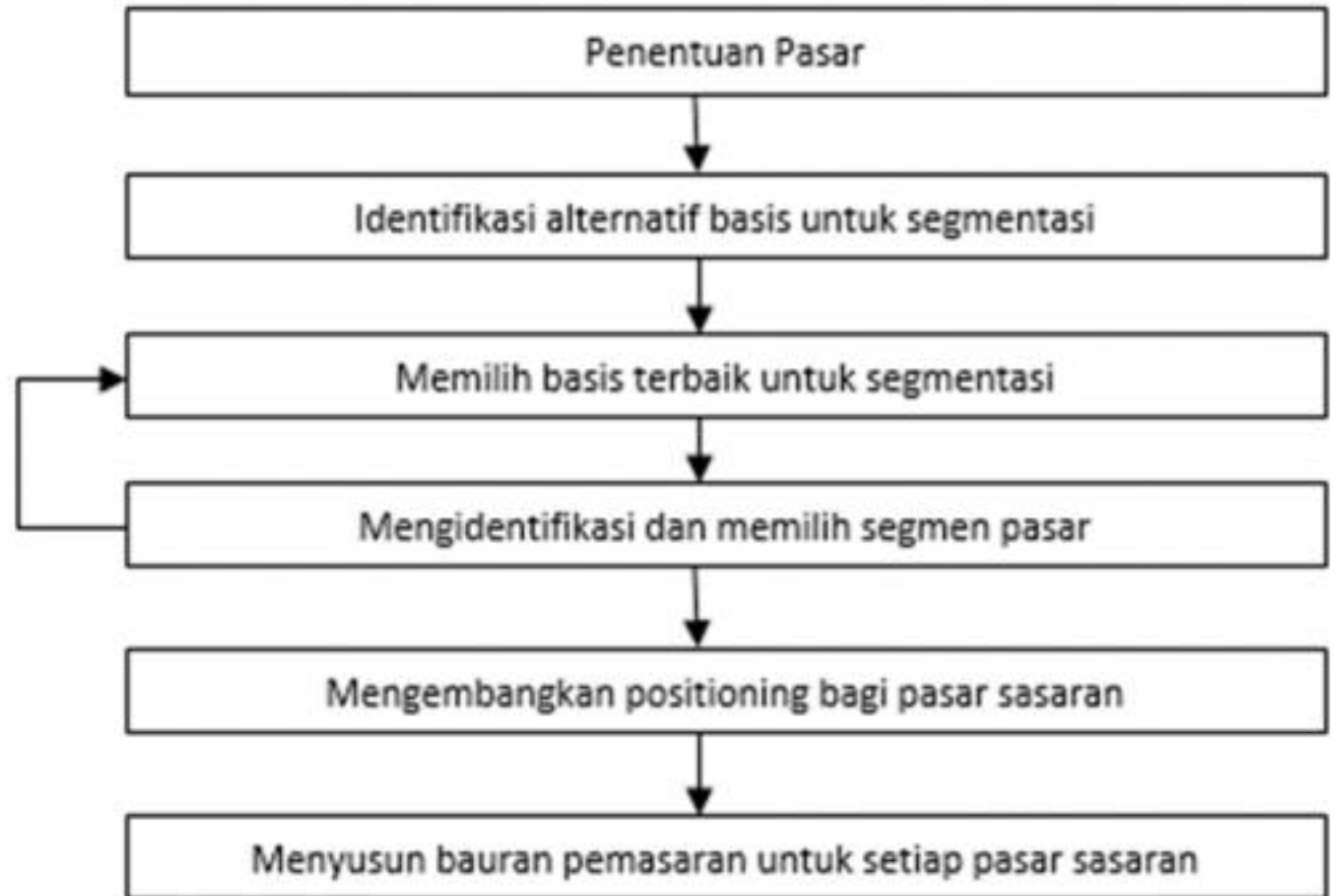
Segmentasi merupakan cara membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen sehingga segmennya menjadi cenderung bersifat homogen pada segala aspek.

Segmentasi pasar menyangkut pembagian pembeli atas beberapa kelompok berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku atas pemenuhan kebutuhan

Segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan dalam memilih suatu pasar ke beberapa kelompok konsumen yang berperilaku sama atau memiliki kebutuhan yang sama

# Segmenting/ Segmentasi Pasar

Kelompok segmentasi menentukan pasar sasaran yang dilayani menggunakan strategi pemasaran tersendiri. Penentuan basis segmentasi dimulai dari adanya produk yang spesifik untuk merefleksikan perbedaan antara tuntutan maupun daya tanggap atas variabel pemasaran seperti **perilaku** dalam pembelian, **manfaat** apa yang dicari, **penggunaan**, **preferensi**, **loyalitas**, atau **minat**.



# ***JENIS – JENIS SEGMENTASI PASAR***

[ 1 ] Segmentasi Geografis

[ 2 ] Segmentasi Demografis

[ 3 ] Segmentasi Psikografis

[ 4 ] Segmentasi Perilaku

[ 5 ] Segmentasi Manfaat

[ 6 ] Segmentasi Horizontal versus Vertikal

# Kelompok Segmentasi

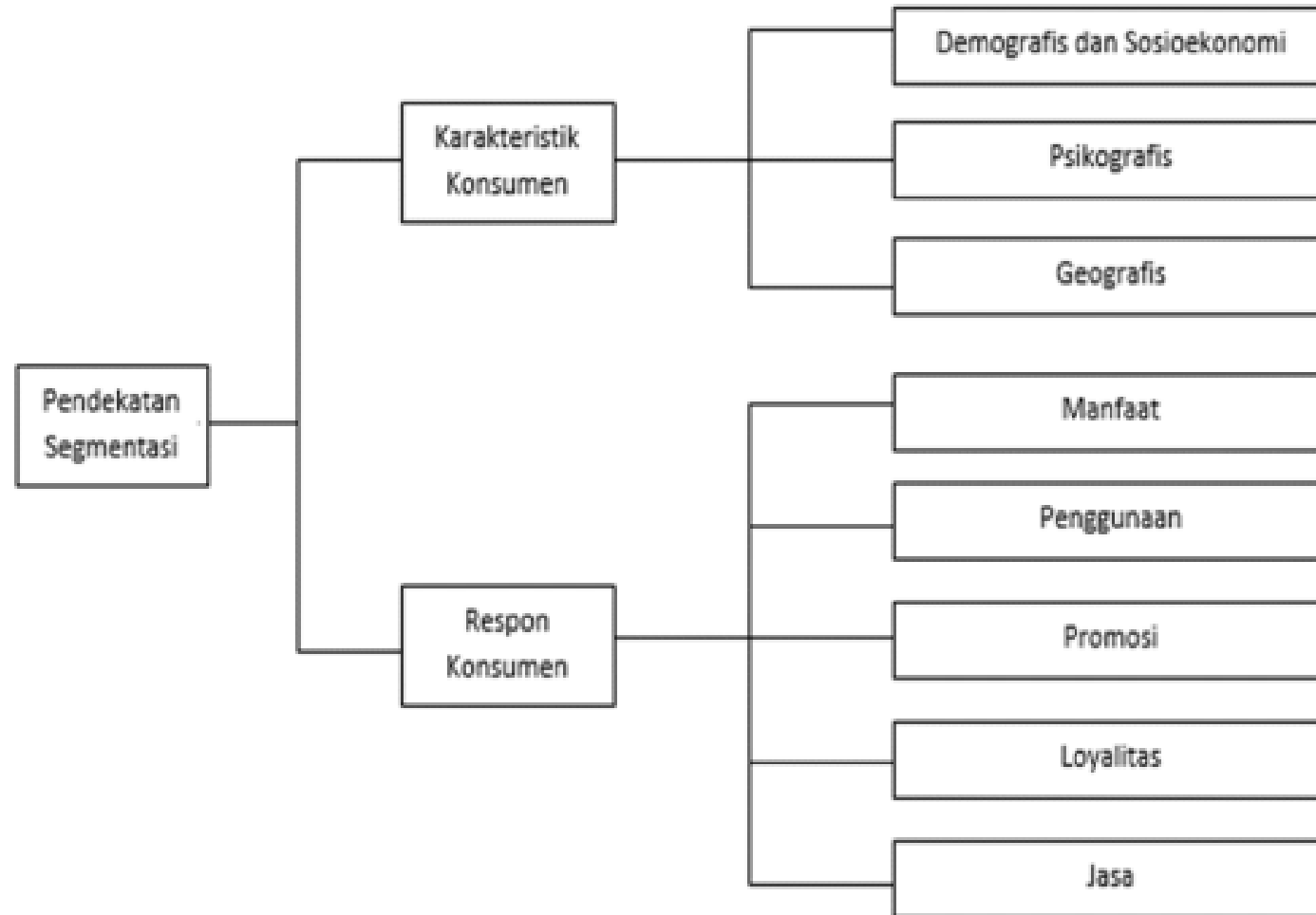
## Segmentasi untuk pasar konsumen.

- Variabel geografis, meliputi daerah, besarnya kota, jumlah penduduk, dan Iklim
- Variabel demografis, meliputi Jenis kelamin, Siklus hidup keluarga, Usia, Penghasilan, Pekerjaan, Agama, Pendidikan, Kewarganegaraan, dan Ras
- Variabel psikografis, meliputi Gaya hidup, Kelas sosial, dan Kepribadian
- Variabel perilaku, meliputi Peristiwa, Kegunaan, Tingkat pemakaian, Status pemakai, Tahap kesiapan membeli, Tingkat kesetiaan, dan Sikap konsumen terhadap produk

## Segmentasi untuk pasar bisnis.

- Variabel demografis, meliputi Lokasi, Industri, dan Ukuran perusahaan .
- Variabel operasi, Kemampuan pelanggan, Teknologi dan Status pemakai.
- Variabel pendekatan pembelian, meliputi Kriteria pembelian, Hubungan alami yang ada, fungsi pembelian, Kebijakan pembelian umum, Struktur kekuatan.
- Variabel faktorisasi, meliputi Penerapan khusus, Ukuran pesanan dan Kepentingan
- Variabel karakteristik pribadi, meliputi Kesamaan pembeli – penjual, Perilaku terhadap resiko, dan Loyalitas

# Pendekatan Segmentasi



ilustrasi Menentukan Segmentasi Pasar. source envato



# Manfaat Segmentasi

1. Mampu merancang jasa untuk membantu di dalam kebutuhan pasar
2. Mampu melakukan analisis terhadap pasar
3. Menemukan kesempatan
4. Mampu menguasai letak yang kompetitif dan unggul
5. Mampu menciptakan strategi komunikasi secara efektif dan efisien

# Targeting

Research your target group  
and narrow your market.



# Penetapan Pasar Sasaran

- Potensi, menyangkut enam aspek krusial yaitu: potensi dan tingkat pertumbuhan pasar “sebenarnya”; kemungkinan akseptasi terhadap pelanggan; struktur dalam persaingan, kondisi di dalam lingkungan ekonomi, politik, sosiokultural dan hukum; masuk ke dalam jaringan yang tersedia; dan ketersediaan mitra lokal yang handal dan bisa untuk bekerjasama.
- Kapabilitas, menyangkut lima faktor yaitu: kesiapan dalam bergabung di suatu pasar berstatus internasional / pengalaman yang didapat dari luar negeri; sumber daya manusia waktu, dan kas; attitudinal commitment; kelangkaan dan kekritisian kompetensi; serta tujuan (aliran kas, mampu bersaing, jumlah pasar pendahuluan serta pangsa pasar).



# Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan strategi

- Sumber daya Perusahaan
- Variabilitas produk
- Tahapan daur hidup produk
- Variabilitas pasar
- Strategi pesaing

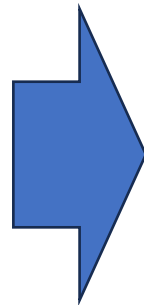
# POSITIONING

Positioning adalah upaya dalam membangun kemudian mengkomunikasikan fungsi istimewa dari produk yang dipasarkan. Positioning berkaitan dengan tindakan mengenali, pengembangan serta mengkomunikasikan keunggulan yang sifatnya unik dan khas yang kemudian produk dan jasa di dalam perusahaan akan dipersepsikan lebih unggul dan khusus jika dilakukan perbandingan dengan produk dari pesaing

Manfaat fungsional

Manfaat emosional

Manfaat ekonomi



1. Positioning atas dasar atribut
2. Positioning atas dasar harga dan kualitas
3. Positioning atas dasar penggunaan atau aplikasi
4. Positioning atas dasar pemakai produk
5. Positioning atas dasar kelas produk
6. Positioning atas dasar persaingan
7. Positioning atas dasar manfaat

# TERIMA KASIH

---

**Adhitya Rechandy Christian S., S.E., M.M.**

Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Ahmad Dahlan - Yogyakarta