

Jasa

Buku Seri Praktikum



Tim Penyusun:

- Aditya Rian Ramadhan
- Benny Ricardo
- M. Faizal Nurizal
- Setiyanti Rianta
- Eva Dwi Andini

JASA

SERI PRAKTIKUM MANAJEMEN JASA

Aplikasi : Statistical Package and Service Solution (SPSS) versi 20.0

Penyusun : Tim Litbang JASA (Eva Andini, Setiyanti Rianta, Benny Ricardo
Panggabean)

Website : ma-menengah.lab.gunadarma.ac.id

**LABORATORIUM MANAJEMEN MENENGAH
UNIVERSITAS GUNADARMA**

2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya modul praktikum ini dapat kami selesaikan dengan baik. Modul ini kami susun dengan tujuan membantu siapa saja yang berminat pada bidang Jasa 1 terutama bagi para mahasiswa/i yang mengikuti praktikum di Laboratorium Manajemen Menengah.

Untuk memudahkan penyelesaian masalah yang ada, modul ini juga dilengkapi dengan cara penggunaan aplikasi PSPP sebagai *software* yang digunakan untuk mengurangi kesalahan penghitungan secara manual, dan mempertinggi keakuratan dalam memecahkan masalah yang ada.

Dalam kesempatan ini, penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua kami, staff Laboratorium Manajemen Menengah Universitas Gunadarma, juga para asisten senior, dan rekan-rekan asisten lainnya yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan modul ini.

Akhir kata, penyusun menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam modul ini. Oleh karena itu, kami memohon kritik dan saran yang bersifat konstruktif demi perbaikan dalam penyusunan modul yang akan datang. Semoga modul ini dapat membantu semua pihak yang membacanya.

Depok - Kalimantan, September 2024

Tim Penyusun Litbang

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	3
DAFTAR ISI.....	4
BAB I MANAJEMEN PEMASARAN JASA	7
DESKRIPSI MODUL.....	7
TUJUAN MODUL	7
1. 1 Pengertian Jasa	8
1. 2 Jenis-Jenis Jasa	8
1. 3 Manajemen Jasa Terpadu	9
1.4 Perbedaan Dasar Barang dan Jasa.....	11
LATIHAN SOAL	14
BAB II HARGA DAN BIAYA JASA	16
DESKRIPSI MODUL.....	16
TUJUAN MODUL	16
2. 1 Pengertian Harga	17
2.2 Pengertian Biaya.....	17
2.3 Teori Pembentukan Harga	18
2.4 Cara–Cara Meminimalisir Biaya.....	20
LATIHAN SOAL.....	22
BAB III EDUKASI PELANGGAN DAN PROMOSI JASA	25
DESKRIPSI MODUL.....	25
TUJUAN MODUL.....	25
3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	26
3.2 Tujuan-Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	28
3.3 Peran Komunikasi Pemasaran dan Bagaimana Hubungannya	28

3.4 Manfaat Internet Dalam Pemasaran dan Pengiklanan.....	28
LATIHAN SOAL.....	37
BAB IV MENYEIMBANGKAN PERMINTAAN DAN PASAR.....	39
DESKRIPSI MODUL.....	39
TUJUAN MODUL.....	39
4.1 Pengertian Pasar	40
4.2 Jenis–Jenis Pasar	41
4.3 Pola Dan Faktor Penentu Permintaan Serta Konsep Siklus Permintaan....	42
LATIHAN SOAL	47
BAB V KARYAWAN JASA MULAI DARI PEREKRUTAN SAMPAI DENGAN UPAYA MEMPERTAHANKAN	50
DESKRIPSI MODUL.....	50
TUJUAN MODUL.....	50
5.1 Pengertian Sumber Daya Manusia	51
5.2 Pengertian Rekrutmen.....	51
5.2 Proses Rekrutmen.....	53
LATIHAN SOAL.....	55



Laboratorium
Manajemen Menengah



Bab 1



MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Buku Seri Praktikum

BAB I

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

DESKRIPSI MODUL

Modul dalam bab ini akan membahas mengenai **MANAJEMEN PEMASARAN JASA** dimana praktikan dapat mencapai kompetensinya, yaitu mengetahui latar belakang, jenis-jenis jasa, manajemen jasa terpadu, dan perbedaan pemasaran barang jasa.

Pengertian Jasa secara umum adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Jasa sangat penting bagi aktivitas perekonomian dimana saja dan dalam bentuk apa saja, jika tidak adanya jasa maka sangat sulit suatu perekonomian untuk maju.

TUJUAN MODUL

Setelah menyelesaikan praktikum pada modul ini, praktikan akan memahami:

1. Pengertian Jasa
2. Jenis-jenis Jasa
3. Manajemen Dasar Barang dan Jasa
4. Perbedaan Dasar Barang dan Jasa

1.1 Pengertian Jasa

Menurut **Philip Kotler** (2000), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk.

Menurut **Christopher Lovelock** (2001), dalam bukunya yang berjudul *Service Marketing* mengatakan bahwa, “*Service are economic activities that create value and provide benefits for customers at specific times and places as a result of bringing about a desired change in or on behalf of the recipient of the service.*”

Memiliki arti, yaitu jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

1.2 Jenis-Jenis Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan menurut landasannya, yaitu:

1. Jasa yang didasarkan atas peralatan
 - a. Peralatan yang diotomatisasikan (pencurian mobil dengan mesin otomatis, mesin penjual).
 - b. Peralatan yang dipantau oleh operator yang secara relatif tidak terampil (bioskop, taksi).
 - c. Peralatan yang dioperasikan oleh operator terampil (penggalian, penerbangan).
2. Jasa dengan sumber daya manusia
 - a. Tenaga kerja tidak terampil (perawatan halaman rumput, jasa pembersihan gedung).
 - b. Tenaga kerja terampil (reparasi saluran ledeng, katering).
 - c. Tenaga kerja profesional (pengacara, akuntan).

1.3 Manajemen Jasa Terpadu

Manajemen jasa terpadu adalah perencanaan dan pelaksanaan terkoordinasi kegiatan-kegiatan pemasaran, operasi, dan sumber daya manusia yang penting bagi keberhasilan perusahaan jasa. Ketika membahas strategi untuk memasarkan jasa, maka yang harus diperhatikan adalah sifat dari jasa tersebut yang melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu serta unsur strategis lainnya. Pemasaran jasa terpadu menggunakan model 8P yang menyoroti delapan *variable* keputusan bagi manajer perusahaan jasa. Kedelapan komponen manajemen jasa terpadu adalah sebagai berikut:

1. **Elemen Produk**, merupakan semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. **Tempat dan Waktu**, merupakan keputusan manajemen tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan.
3. **Proses**, adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
4. **Produktivitas dan Kualitas**, Produktivitas dan kualitas harus dilihat sebagai dua sisi mata uang yang sama. Meningkatkan produktivitas sangat penting untuk menjaga agar biaya tetap terkendali. Kualitas jasa yang didefinisikan pelanggan, berperan penting bagi diferensiasi produk dan bagi pembentukan loyalitas pelanggan.
5. **Orang**, meliputi karyawan atau terkadang pelanggan yang terlibat dalam proses produksi. Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Sifat dan interaksi ini sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.
6. **Promosi dan Edukasi**, adalah semua aktivitas dan alat yang mengunggah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Komponen in

memainkan tiga peran penting, yaitu menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk, dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu.

7. **Bukti Fisik**, adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.
8. **Harga dan Biaya Jasa lainnya**, meliputi pengeluaran uang, waktu, usaha oleh pelanggan untuk membeli, dan mengonsumsi jasa.

Salah satu cara utama untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa lebih unggul daripada pesaingnya ialah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan para pesaing. Kuncinya ialah memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan maka konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Oleh karena itu, pemberi jasa perlu mengidentifikasi keinginan konsumen sasaran dalam mutu jasa.

Merumuskan sebuah model mutu jasa yang menggarisbawahi ketentuan paling penting yang perlu dipatuhi pemberi jasa supaya bisa melayani jasa sesuai dengan pengharapan konsumen. Model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan jasa, kelima kesenjangan ini diuraikan sebagai berikut:

1. Kesenjangan pengharapan konsumen dengan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa.
3. Kesenjangan spesifikasi mutu jasa dengan pemberian jasa.
4. Kesenjangan penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan jasa yang dinikmati konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen.

Para peneliti juga menyusun daftar faktor utama yang menjadi penentu mutu jasa. Mereka mendapati bahwa para konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa. Kriteria-kriteria ini adalah sebagai berikut:

1. **Akses**, jasa harus mudah dijangkau dalam lokasi yang mudah dicapai pada saat yang tidak merepotkan dan cepat
2. **Komunikasi**, jasa harus diuraikan dengan jelas dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen.
3. **Kompetensi**, karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.
4. **Kesopanan**, karyawan harus bersikap ramah, penuh hormat, dan penuh perhatian.
5. **Kredibilitas**, perusahaan dan karyawan harus bisa dipercayai, dan memahami keinginan utama yang diharapkan konsumen.
6. **Reliabilitas**, jasa harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.
7. **Cepat Tanggap**, karyawan harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.
8. **Kepastian**, jasa harus bebas dari bahaya, risiko atau hal-hal yang meragukan.
9. **Hal-hal yang Berwujud**, harus dengan tepat memproyeksikan mutu jasa yang akan diberikan.
10. **Memahami atau Mengenali Konsumen**, karyawan harus berusaha memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

1.4 Perbedaan Dasar Barang Dan Jasa

Barang dapat dijelaskan sebagai objek fisik atau peralatan, sedangkan jasa adalah tindakan atau kinerja. Riset-riset terdahulu terhadap jasa membedakannya dari barang, khususnya dalam empat perbedaan umum yang merupakan karakteristik jasa, yaitu:

1. Tidak Berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum anda membelinya. Untuk mengurangi keraguan pembeli, mereka dapat mengamati tanda maupun keterangan mengenai mutu jasa. Dilihat dari tempat, karyawan, peralatan, materi komunikasi,

simbol, dan harga yang mereka lihat. Dengan demikian tugas jasa adalah mengelola keterangan/informasi untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.

2. Tidak Dapat Dipisahkan

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Anggapan yang menyatakan bahwa barang fisik diproduksi, ditempatkan di gudang, dijual, dan kemudian dikonsumsi adalah salah. Bila jasa ini disumbangkan oleh seseorang, maka dia akan merupakan bagian jasa tadi. Karena klien juga merupakan penerima jasa yang diberikan, interaksi pemberi jasa dan klien ini adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik pemberi jasa maupun klien saling membutuhkan jasa tadi.

3. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan. Dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan jasa dapat mengambil dua langkah pokok yaitu:

- a. Seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang.
- b. Selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei pasar, dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan

4. Daya Tahan

Jasa jelas tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan tinggi, karena menghasilkan jasa dimuka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Pandangan yang lebih mendalam mengenai perbedaan dasar barang dan jasa adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan tidak memperoleh kepemilikan atas jasa.
- b. Produk jasa bersifat tidak berwujud.
- c. Pelanggan lebih terlibat dalam proses produksi.
- d. Orang lain dapat menjadi bagian dari produk.
- e. Adanya keragaman yang lebih besar dalam input dan output operasional.
- f. Banyak jasa sulit dievaluasi pelanggan.

- g. Umumnya tidak mempunyai persediaan.
- h. Faktor waktu relatif lebih penting.
- i. Sistem pemberian dapat menggunakan saluran fisik maupun elektronik.

LATIHAN SOAL

1. Jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Merupakan pengertian jasa menurut...
 - a. Christopher Lovelock.
 - b. Philip Kotler.
 - c. William J. Stanton.
 - d. Sutisna.
2. Berikut ini yang bukan pandangan lebih mendalam mengenai perbedaan barang dan jasa yaitu...
 - a. Produk jasa bersifat tidak berwujud.
 - b. Umumnya tidak memiliki persediaan.
 - c. Pelanggan tidak memperoleh kepemilikan.
 - d. Faktor waktu tidak penting.
3. Perusahaan dan karyawan harus bisa dipercayai, dan memahami keinginan utama yang diharapkan konsumen. Merupakan pengertian kriteria jasa yaitu...
 - a. Komunikasi.
 - b. Kesopanan.
 - c. Kredibilitas.
 - d. Kepastian.
4. Kualitas jasa yang didefinisikan pelanggan, berperan penting bagi diferensiasi produk dan bagi pembentukan loyalitas pelanggan disebut...
 - a. Produktivitas dan Kualitas.
 - b. Elemen Produk.
 - c. Tempat dan Waktu.
 - d. Promosi dan Edukasi.
5. Jasa dapat diklasifikasikan menurut landasannya, yaitu...
 - a. Jasa yang didasarkan atas peralatan.
 - b. Jasa dengan sumber daya manusia.
 - c. Jasa yang mempunyai kepemilikan.
 - d. A dan B benar.



Bab 2



HARGA DAN BIAYA JASA

Buku Seri Praktikum

BAB II

HARGA DAN BIAYA JASA

DESKRIPSI MODUL

Modul dalam bab ini akan membahas mengenai **HARGA DAN BIAYA JASA** dimana praktikan dapat mencapai kompetensinya, yaitu mahasiswa dapat mengetahui, memahami definisi dari harga dan biaya, dan memahami faktor-faktor yang membentuk strategi pembentukan harga dan memahami cara meminimalisir biaya.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain non-moneter yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Sedangkan, biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan.

TUJUAN MODUL

Setelah menyelesaikan praktikum pada modul ini, praktikan akan memahami:

1. Pengertian Harga dan Biaya
2. Faktor-faktor Pembentukan Harga
3. Cara Meminimalisir Biaya

2.1 Pengertian Harga

Menurut **Hansen dan Mowen** (2003:44), harga adalah “*The cost of goods manufactured represent the total cost assigned to goods completed during the current period*”. Sedangkan, menurut **Hilton** (1999:43), mengemukakan sebagai berikut: “*Product cost is a cost assigned to goods that were either purchased or manufactured for sale*”.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain nonmoneter yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beraneka-ragam. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual.

Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara lain: Barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi, Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi), dan Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan.

2.2 Pengertian Biaya

Menurut **Supriyono** (2000;16), Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. Sedangkan, menurut **Henry Simamora** (2002;36), Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau di masa mendatang bagi organisasi.

1. Biaya Bahan Baku

Bahan baku merupakan dasar yang akan digunakan untuk membentuk bagian yang menyeluruh menjadi produk jadi. Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi dapat diperoleh melalui pembelian lokal, impor atau dari pengolahan sendiri. Biaya bahan baku meliputi harga pokok semua bahan yang dapat diidentifikasi dengan pembuatan suatu jenis produk, dengan mudah dapat

ditelusuri atau dilihat perwujudannya di dalam produk selesai. Biaya bahan baku memiliki bagian yang signifikan dari total biaya suatu produk.

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja merupakan kegiatan fisik yang dilakukan oleh karyawan untuk mengolah suatu produk. Biaya tenaga kerja langsung meliputi biaya-biaya yang berkaitan dengan penghargaan dalam bentuk upah yang diberikan kepada semua tenaga kerja yang secara langsung ikut serta dalam pengerjaan produk yang hasil kerjanya dapat ditelusuri secara langsung pada produk dan upah yang diberikan merupakan bagian yang besar dalam memproduksi produk.

3. Biaya *Overhead*

Pada umumnya dalam suatu perusahaan biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya produksi langsung. Semua biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung yang berhubungan dengan produksi adalah biaya produksi tidak langsung. Istilah ini sesuai dengan sifat biaya *overhead* yang tidak dapat atau sulit untuk ditelusuri secara langsung kepada produk atau aktivitas- aktivitas pekerjaan. Biaya tidak langsung ini terkumpul dalam suatu kategori yang disebut biaya *overhead* pabrik (BOP) dan membutuhkan suatu proses alokasi yang adil untuk tujuan perhitungan harga pokok produksi atau jasa.

2.3 Teori Pembentukan Harga

1. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*Supply Demand Approach*)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

2. Pendekatan Biaya (*Cost Oriented Approach*)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *break even analysis*.

3. Pendekatan Pasar (*Market Approach*)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang memengaruhi pasar dan harga seperti situasi kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

Penghitungan Biaya Total

Berikut ini adalah rumus untuk menghitung biaya total jangka pendek:

$$TC = FC + VC$$

Dimana: TC: *Total Cost*

FC: *Fixed Cost*

VC: *Variable Cost*

Penghitungan Biaya Rata-Rata

Biaya rata-rata perusahaan diperoleh dengan penghitungan

$$AC = AFC + AVC \text{ atau } AC = TC/Q$$

Dimana: AC: *Average Cost*

AFC: *Average Fixed Cost*

AVC: *Average Variable Cost*

Dalam cara penghitungan, kami menggunakan rumus $AC = TC/Q$ karena lebih mudah dipahami dan lebih mudah dalam penghitungannya.

Keterangan: TC: *Total Cost*

Q: *Quantity*

Penghitungan Biaya Marginal

Penghitungan biaya marginal dalam perusahaan dilakukan untuk mengetahui tambahan biaya karena menambah produksi sebanyak satu unit. Biaya marginal dicari menggunakan rumus:

$$MC = \Delta TC / \Delta Q \quad \text{atau} \quad MC = \frac{TC_2 - TC_1}{Q_2 - Q_1}$$

2.4 Cara–Cara Meminimalisir Biaya

1. Meminimalkan Pemborosan Bahan Baku

Pembelian bahan baku yang tepat dan berkualitas sangat menentukan biaya yang dikeluarkan perusahaan. Tanpa disadari, pembelian bahan baku yang tidak tepat dapat mengakibatkan pemborosan.

2. Mengurangi Biaya Tenaga Kerja

Yang anda harus lakukan adalah meminimalkan waktu kerja yang diborosan oleh anda dan pekerja anda saat beraktivitas pekerjaan di perusahaan, upah tenaga kerja dihitung berdasarkan waktu dalam menghasilkan beberapa bagian ataupun produk tertentu, jangan sia-siakan waktu ketika produksi mulai berjalan.

3. Pemeliharaan Mesin dan Peralatan

Lakukan pemeliharaan mesin dan peralatan secara rutin pastikan bahwa mesin dan peralatan selalu dalam keadaan baik karena melakukan pemeliharaan dengan baik juga dapat menjaga kestabilan kapasitas produksi.

4. Mengurangi Pemborosan Dalam Penggunaan Modal Kerja

Bahan baku yang anda beli harus cepat diproduksi dan dijadikan produk siap jual secepat mungkin. Semakin cepat produk terjual semakin cepat anda mendapat keuntungan dan semakin cepat uang kas (modal kerja) anda meningkat sehingga mampu untuk memproduksi kembali.

Contoh Kasus

Biaya tetap yang dikeluarkan oleh PT UNYUMEN sebesar Rp 20.000, sedangkan biaya variabelnya ditunjukkan oleh persamaan $VC = 100 Q$.

- Berapa biaya total yang dikeluarkan jika PT UNYUMEN tersebut memproduksi 500 unit barang?
- Berapa biaya rata-rata sekarang yang dikeluarkan PT UNYUMEN?
- Berapa biaya marginal apabila pada tingkat produksi sebesar 500 unit dengan biaya yang dikeluarkan Rp 20.000. Kemudian produksi bertambah menjadi 520 unit dan biaya yang dikeluarkan 2.200 ?

Dik: FC = Rp 20.000

$$Q = 500 \text{ unit}$$

$$\begin{aligned} VC &= 100 \\ &= 100 (500) = \text{Rp } 50.000 \end{aligned}$$

Jawab:

a. **TC = FC + VC**

$$\begin{aligned} TC &= \text{Rp } 20.000 + \text{Rp } 50.000 \\ &= \text{Rp } 70.000 \end{aligned}$$

b. **AC = TC/Q**

$$\begin{aligned} AC &= \frac{\text{Rp } 70.000}{500} = \text{Rp } 140 \end{aligned}$$

c. **MC = $\Delta TC / \Delta Q$**

$$\begin{aligned} MC &= \frac{\text{Rp } 22.200 - \text{Rp } 20.000}{520 - 500} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} MC &= \frac{\text{Rp } 2.200}{20} = \text{Rp } 110 \end{aligned}$$

Analisis: Jadi, biaya total yang dikeluarkan jika PT UNYUMEN memproduksi 500 unit barang adalah Rp 70.000. Biaya rata-rata sekarang yang dikeluarkan sebesar Rp 140 dan biaya marginalnya apabila pada tingkat produksi sebesar 500 unit biaya yang dikeluarkan Rp 20.000 kemudian produksi bertambah menjadi 520 unit dan biaya yang dikeluarkan menjadi Rp 22.200 adalah sebesar Rp 110.

LATIHAN SOAL

1. Harga adalah “*The cost of goods manufactured represent the total cost assigned to goods completed during the current period*”. Merupakan pengertian harga menurut...
 - a. Supriyono.
 - b. Hilton.
 - c. Hansen dan Mowen.
 - d. Henry Simamora.
2. Penghitungan biaya marginal dalam perusahaan dilakukan untuk mengetahui tambahan biaya karena menambah produksi sebanyak satu unit. Biaya marginal dicari menggunakan rumus...
 - a. $AC = AFC + AVC$
 - b. $TC = FC + VC$
 - c. $C = \frac{TC}{Q}$
 - d. $MC = \Delta TC / \Delta Q$
3. Merupakan dasar yang akan digunakan untuk membentuk bagian yang menyeluruh menjadi produk jadi merupakan pengertian dari...
 - a. Biaya *Overhead*.
 - b. Biaya Tenaga Kerja Langsung.
 - c. Biaya Bahan Baku.
 - d. Biaya Produksi Tidak langsung.
4. Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain merupakan pengertian dari...
 - a. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*Supply Demand Approach*).
 - b. Pendekatan Biaya (*Cost Oriented Approach*).
 - c. Pendekatan Pasar (*Market Approach*).
 - d. Pendekatan Persediaan (*Supply Approach*).

5. Biaya *Overhead* adalah...
- a. Biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung yang berhubungan dengan produksi.
 - b. Meliputi biaya-biaya yang berkaitan dengan penghargaan dalam bentuk upah.
 - c. Dasar yang akan digunakan untuk membentuk bagian yang menyeluruh menjadi produk jadi.
 - d. Kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau di masa mendatang bagi organisasi.



Bab 3



EDUKASI PELANGGAN DAN PROMOSI JASA

Buku Seri Praktikum

BAB III

EDUKASI PELANGGAN DAN PROMOSI JASA

DESKRIPSI MODUL

Modul dalam bab ini akan membahas mengenai **EDUKASI PELANGGAN DAN PROMOSI JASA** dimana praktikan dapat mencapai kompetensinya, yaitu dapat memahami dan mengetahui tujuan komunikasi pemasaran, peran komunikasi pemasaran, mengidentifikasi komponen-komponen bauran pemasaran, dan potensi penggunaan Internet dalam pemasaran.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

TUJUAN MODUL

Setelah menyelesaikan praktikum pada modul ini, praktikan akan memahami:

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.
2. Tujuan-tujuan Komunikasi Pemasaran.
3. Peran Komunikasi Pemasaran beserta Komponen Bauran Pemasaran.
4. Manfaat Penggunaan Internet Dalam Pemasaran.

3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut **Stanton** (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut **Swastha dan Irawan** (2005:10), mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana, mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam

ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh **Kotler & Keller**, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat, komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan. Namun, dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (**Kotler & Keller, 2009**), antara lain:

1. **Iklan**, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. **Promosi Penjualan**, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. **Acara dan Pengalaman**, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas**, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. **Pemasaran Langsung**, penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. **Pemasaran Interaktif**, kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. **Pemasaran dari Mulut ke mulut**, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli, dan menggunakan produk atau jasa.
8. **Penjualan Personal**, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

3.2 Tujuan-Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Membangkitkan keinginan konsumen terhadap suatu kategori produk.
2. Menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*).
3. Mendorong sikap positif konsumen terhadap produk, serta mempengaruhiniat mereka untuk membeli.
4. Memfasilitasi pembelian (**Rossiter dan Percy,1987**).

3.3 Peran Komunikasi Pemasaran Dan Bagaimana Hubungannya

Peran utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan:

1. Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan.
2. Untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
3. Untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

3.4 Manfaat Internet Dalam Pemasaran Dan Pengiklanan

Internet telah menjadi media komunikasi yang umum digunakan dalam berbagai bidang termasuk bidang ekonomi dan bisnis. Internet telah banyak digunakan untuk memasarkan produk secara *online*. Banyak kelebihan pemasaran secara *online* dibandingkan dengan pemasaran konvensional (*offline*). Berikut beberapa manfaat pemasaran melalui internet:

1. Tidak Terbatas Ruang dan Waktu

Internet tersedia untuk diakses setiap saat. Pelanggan dapat mengunjungi situs tempat anda memasarkan produk anda kapan pun dan dimana pun selama mereka mendapatkan akses internet.

2. Biaya Pemasaran Murah

Biaya pemasaran di internet relatif sangat murah. Pemasaran dapat dilakukan dengan memajang produk di *website* sendiri atau di *website* pihak lain melalui agen pemasaran *online*. Kita bahkan bisa memanfaatkan *website* atau *blog* secara gratis di situs-situs tertentu.

3. Kemudahan Memilih Target Pasar

Kita dapat menawarkan produk kepada komunitas tertentu melalui forum atau media sosial. Kita juga dapat memasang iklan secara gratis atau berbayar dengan kata kunci tertentu. Hal ini membantu kita memilih target pasar yang potensial.

4. Organisasi Lebih Mudah dan Sederhana

Anda tidak perlu memajang barang secara fisik, cukup menyediakan katalog atau daftar barang serta deskripsi singkat mengenai masing-masing barang tersebut. Anda juga tidak perlu memiliki banyak karyawan penjual, anda hanya perlu karyawan yang menangani pemesanan secara *online* dan karyawan yang menangani pengiriman barang.

5. Kemudahan Mengelola Barang

Jika anda menjual barang secara *online* dengan menggunakan *website* sendiri, sistem manajemen situs menyediakan sistem pengelolaan barang dan pergudangan. Anda dapat dengan mudah melihat stok barang. Anda mungkin tidak perlu memiliki etalase. Anda juga dapat menjual barang berdasarkan pesanan. Hal ini akan mempermudah anda mengelola barang dagangan anda.

6. Pelayanan Lebih Fokus

Anda tidak khawatir bahwa banyak pelanggan anda yang tidak terlayani. Sistem komputer akan menampung semua pesanan. Anda hanya perlu

melayani pelanggan yang akan melakukan pembelian.

7. Riset Pasar Lebih Mudah

Berjualan melalui situs *online* membantu anda melakukan riset pasar mengenai produk-produk yang banyak diminati misalnya dengan melihat kata kunci yang mereka cari di situs anda. Hal ini akan membantu anda merencanakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Contoh Kasus

Untuk mengetahui bagaimana daya tarik konsumen terhadap kartu prabayar Eksela, perusahaan membagikan kuesioner kepada 20 mahasiswa Universitas Gunadarma. Dari hasil kuesioner ingin diketahui apakah ada pengaruh antara promosi jasa kartu prabayar Eksela dengan minat beli konsumen. Berikut ini data yang berhasil diperoleh PT Eksela.

No	Promosi					Minat Beli
	Penjualan Personal	Promosi Penjualan	Iklan	Publisitas	Pemasaran Langsung	
1	Biasa	Biasa	Tidak Setuju	Biasa	Setuju	Biasa
2	Biasa	Biasa	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
3	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Biasa	Setuju
4	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
5	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
6	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
7	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

8	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
9	Setuju	Setuju	Biasa	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Biasa
10	Biasa	Biasa	Biasa	Setuju	Setuju	Biasa
11	Setuju	Setuju	Biasa	Setuju	Setuju	Setuju
12	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
13	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
14	Biasa	Biasa	Setuju	Setuju	Setuju	Biasa
15	Biasa	Biasa	Biasa	Tidak Setuju	Biasa	Tidak Setuju
16	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
17	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
18	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
19	Sangat Tidak Setuju	Setuju	Biasa	Biasa	Setuju	Tidak Setuju
20	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Biasa

Keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Biasa

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

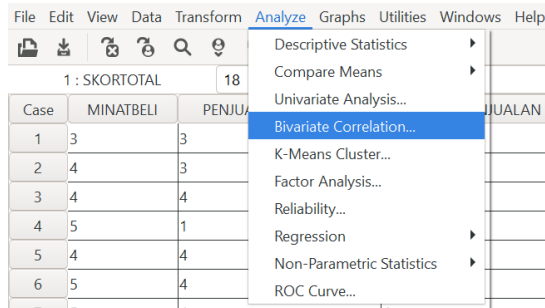
Langkah-langkah pengerjaan *software*:

1. Buka *software* PSPP. Kemudian, diawali dengan klik *Variable View* yang berada di sisi kiri bawah dan mengisi kolom *name* dengan kolom pertama yaitu Minat Beli, kolom kedua yaitu Penjualan Personal, kolom ketiga yaitu Promosi Penjualan, kolom keempat yaitu Iklan, kolom kelima yaitu Publisitas, dan kolom keenam yaitu Pemasaran Langsung serta ditambahkan satu kolom lagi, yaitu kolom Skor Total dengan nominal yang didapatkan dari total kolom. Ubah kolom *decimal* semua kolom terisi dengan angka 0. Abaikan kolom yang lain.

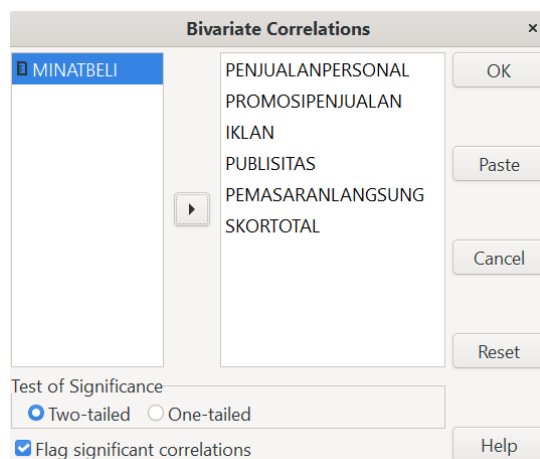
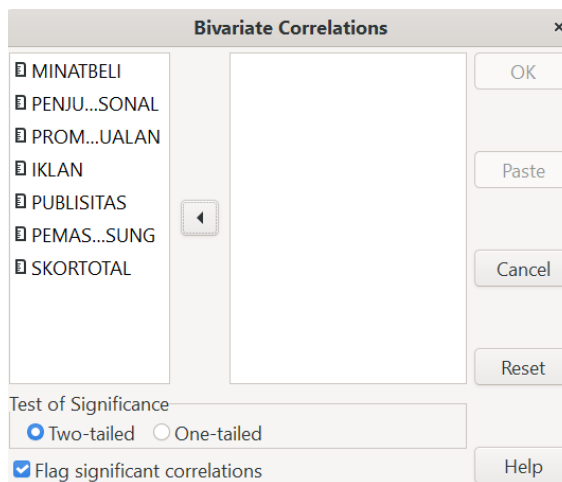
Variable	Name	Type	Width	Decimal	Label	Value Labels	Missing Values	Columns	Align	Measure
1	MINATBELI	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
2	PENJUALANPERSONAL	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
3	PROMOSIPENJUALAN	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
4	IKLAN	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
5	PUBLISITAS	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
6	PEMASARANLANGSUNG	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
7	SKORTOTAL	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale

2. Kemudian setelah selesai klik *Data View* dan isi sesuai data yang tersedia.

Case	MINATBELI	PENJUALANPERSONAL	PROMOSIPENJUALAN	IKLAN	PUBLISITAS	PEMASARANLANGSUNG	SKORTOTAL
1	3	3	3	2	3	4	18
2	4	3	3	4	5	4	23
3	4	4	4	2	4	3	21
4	5	1	1	1	4	4	16
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	4	4	4	5	26
7	5	4	4	4	4	5	26
8	5	4	4	4	5	5	27
9	3	4	4	3	5	5	24
10	3	3	3	3	4	4	20
11	4	4	4	3	4	4	23
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	4	4	4	5	5	27
14	3	3	3	4	4	4	21
15	2	3	3	3	2	3	16
16	4	2	4	4	4	4	22
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	2	4	4	5	4	24
19	2	1	4	3	3	4	17
20	3	4	4	2	4	4	21



3. Setelah selesai, klik *Bivariate Correlation* untuk mengetahui validitas data.
4. Maka akan muncul kotak *Bivariate Correlations*, sehingga diperlukan untuk memindahkan variabel independen yaitu semuanya kecuali minat beli, karena minat beli merupakan variabel dependen, sehingga hasilnya sebagai berikut:

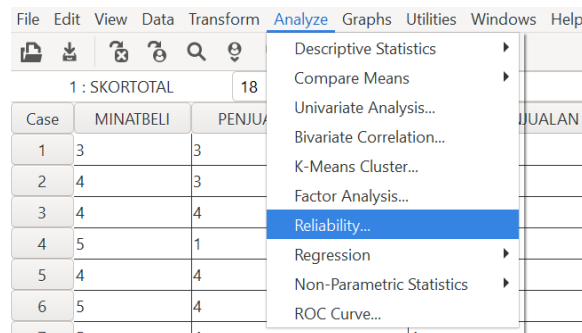


5. Kemudian klik OK, Maka hasil outputnya akan muncul sbb:

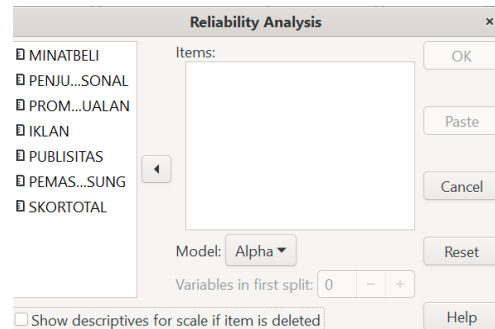
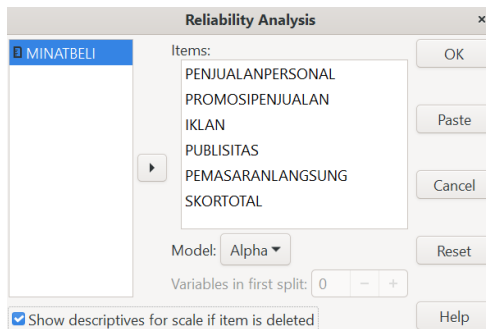
Correlations							
		PENJUALANPERSONAL	PROMOSIPENJUALAN	IKLAN	PUBLISITAS	PEMASARANLANGSUNG	SKORTOTAL
PENJUALANPERSONAL	Pearson Correlation	1.000	.548 _a	.307	.255	.286	.663 _a
	Sig. (2-tailed)		.012	.187	.278	.222	.001
	N	20	20	20	20	20	20
PROMOSIPENJUALAN	Pearson Correlation	.548 _a	1.000	.559 _a	.221	.262	.644 _a
	Sig. (2-tailed)	.012		.010	.350	.265	.002
	N	20	20	20	20	20	20
IKLAN	Pearson Correlation	.307	.559 _a	1.000	.353	.398	.712 _a
	Sig. (2-tailed)	.187	.010		.127	.082	.000
	N	20	20	20	20	20	20
PUBLISITAS	Pearson Correlation	.255	.221	.353	1.000	.573 _a	.724 _a
	Sig. (2-tailed)	.278	.350	.127		.008	.000
	N	20	20	20	20	20	20
PEMASARANLANGSUNG	Pearson Correlation	.286	.262	.398	.573 _a	1.000	.690 _a
	Sig. (2-tailed)	.222	.265	.082	.008		.001
	N	20	20	20	20	20	20
SKORTOTAL	Pearson Correlation	.663 _a	.644 _a	.712 _a	.724 _a	.690 _a	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.001	
	N	20	20	20	20	20	20

6. Untuk dapat menyimpulkan data tersebut valid atau tidak, kita memerlukan tabel r dengan melihat N = 20 serta dengan keterangan 2-tailed didapatkan 0.444. Untuk menentukannya dilihat dari nilai skor total yaitu jika skor total < 0.444 maka tidak valid. Sedangkan jika skor total > 0.444 maka valid.

7. Setelah uji validitas, dilanjutkan dengan uji reliabilitas, yaitu *Analyze-Reliability*



8. Maka akan muncul kotak *Reliability Analysis*, kita memasukkan semua item independen, sehingga hasilnya sebagai berikut, kemudian *Ceklist Show Descriptive Forscale If Item Deleted* yang berada di kiri bawah.



9. Maka hasil outputnya, sebagai berikut:

Scale: ANY

Case Processing Summary

Cases	N	Percent
Valid	20	100.0%
Excluded	0	.0%
Total	20	100.0%

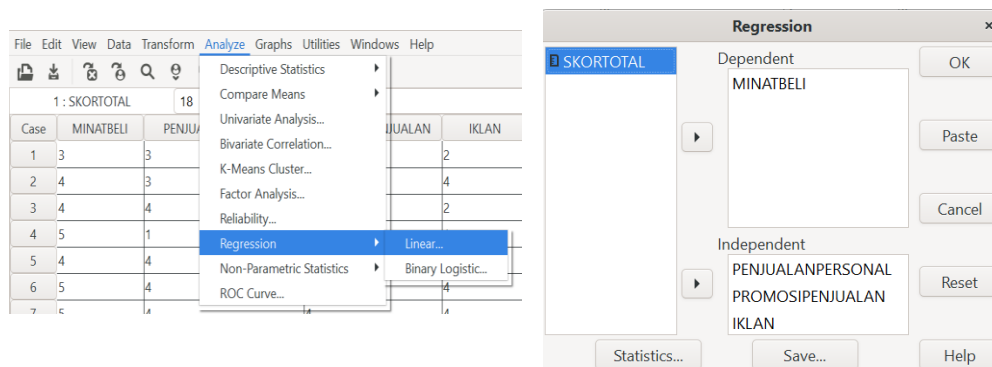
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.73	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PENJUALANPERSONAL	37.30	31.17	.60	.68
PROMOSIPENJUALAN	36.95	33.00	.63	.70
IKLAN	37.25	31.36	.66	.68
PUBLISITAS	36.50	33.00	.62	.70
PEMASARANLANGSUNG	36.40	34.36	.62	.71
SKORTOTAL	18.35	8.24	.97	.74

10. Dari hasil analisis didapatkan nilai alpha 0.73. Sedangkan nilai pada tabel r adalah 0.444, dengan ketentuan yang sama dengan uji validitas maka pada uji reliabilitas ini, data disimpulkan *reliable*. Sehingga dapat dilanjutkan ke metode regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan minat beli terhadap promosi
11. Kemudian untuk mulai ke tahap metode regresi linier berganda, klik *Analyze-Linear Regression*. Pada kotak *independent* masukkan semua variabel kecuali skor total. Maka akan muncul kotak sebagai berikut, lalu klik OK.



12. Maka hasil outputnya sebagai berikut:

Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidaknya antara promosi yang telah

Model Summary (MINATBELI)				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
.68	.46	.27	.84	

ANOVA (MINATBELI)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.62	5	1.72	2.43	.087
Residual	9.93	14	.71		
Total	18.55	19			

Coefficients (MINATBELI)					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	.19	1.54	.00	.12	.904
PENJUALANPERSONAL	.10	.23	.10	.42	.683
PROMOSIPENJUALAN	-.30	.35	-.23	-.86	.407
IKLAN	.14	.27	.13	.50	.624
PUBLISITAS	.68	.32	.52	2.15	.050
PEMASARANLANGSUNG	-.30	.42	-.18	-.71	.487

dilakukan perusahaan dengan minat beli pelanggan dapat dilihat dari nilai sig. pada kolom *Coefficient* yaitu jika nilai dari sig. kurang dari 0.05 maka dikatakan signifikan atau dapat juga diartikan bahwa berpengaruh.

Dari hasil yang diperoleh, hasil sig. dari berbagai variabel promosi yang berbeda-beda, dari kelima variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya promosi yang melalui publisitas saja yang mempengaruhi minat beli pelanggan, selain variabel publisitas tidak ada yang mempengaruhi minat beli pelanggan. Setelah mengetahui kontribusi dari variabel yang berpengaruh maka dapat dilihat dari nilai R square yaitu sebesar 0.46 yang artinya adalah promosi yang dilakukan memberikan kontribusi sebesar 0.46 atau 46% terhadap minat beli pelanggan, sedangkan sebesar 54% minat beli pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

LATIHAN SOAL

1. Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Merupakan definisi konsep pemasaran menurut...
 - a. Stanton.
 - b. Swastha dan Irawan.
 - c. Kotler & Keller.
 - d. Switton Holler.
2. Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller antara lain, kecuali...
 - a. Iklan.
 - b. Promosi penjualan.
 - c. Pemasaran Atraktif.
 - d. Acara dan Pengalaman.
3. Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran. Merupakan pengertian dari...
 - a. Pemasaran dari mulut ke mulut.
 - b. Promosi penjualan.
 - c. Pemasaran Atraktif.
 - d. Acara dan Interaktif.
4. Yang merupakan manfaat internet dalam pemasaran dan pengiklanan yaitu...
 - a. Tidak terbatas ruang dan waktu.
 - b. Membangkitkan keinginan konsumen terhadap suatu kategori produk.
 - c. Hubungan masyarakat dan publisitas.
 - d. Memfasilitasi pembelian.
5. Berikut peran utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan, kecuali...
 - a. Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan.
 - b. Untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
 - c. Untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.
 - d. Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.



Bab 4



MENYEIMBANGKAN PERMINTAAN DAN PASAR

BAB IV

MENYEIMBANGKAN PERMINTAAN DAN PASAR

DESKRIPSI MODUL

Modul dalam bab ini akan membahas mengenai **MENYEIMBANGKAN PERMINTAAN DAN PASAR** dimana praktikan dapat mencapai kompetensinya yaitu dapat mengetahui, memahami definisi pasar, jenis-jenis pasar, memahami pola, dan faktor penentu permintaan, serta memahami konsep siklus permintaan.

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual-beli barang dan jasa. Namun, seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi menyebabkan transaksi dapat dilakukan tanpa mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung.

TUJUAN MODUL

Setelah menyelesaikan praktikum pada modul ini, praktikan akan memahami:

1. Pengertian Pasar
2. Jenis-jenis Pasar
3. Pola dan Faktor Penentu Permintaan serta Konsep Siklus Permintaan

4.1 Pengertian Pasar

William J. Stanton mengemukakan bahwa pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Pasar dalam arti sempit adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual-beli barang dan jasa. Namun, seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi yang menyebabkan transaksi dapat dilakukan tanpa mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, maka muncul pengertian pasar dalam arti luas, yaitu proses interaksi penjual dan pembeli untuk mencapai harga pasar. Contoh pasar dalam arti yang sangat luas yaitu pasar saham, pasar uang, penjualan via internet dan surat kabar yang dilanjutkan dengan interaksi melalui telepon.

Pada pasar, ada perusahaan yang menjadi pemain tunggal dan ada pula yang terdiri dari beberapa perusahaan produksi barang dan jasa. Ketika perusahaan bermain di dalam pasar, kemungkinan untuk mempengaruhi dan membentuk harga pasar dapat dilakukan oleh perusahaan yang menguasai (memonopoli). Hal tersebut terkait dengan keanekaragaman jenis barang, kebebasan perusahaan keluar masuk pasar dan jumlah perusahaan yang menjual produknya di pasar.

Syarat-syarat terbentuknya pasar:

1. Terdapat penjual dan pembeli.
2. Adanya barang atau jasa yang diperjualbelikan.
3. Terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Ada tiga fungsi yang mendasar pada keberadaan pasar, yakni:

1. **Fungsi Distribusi** maksudnya pasar berfungsi mendekatkan jarak antara konsumen dengan produsen dalam melaksanakan transaksi. Dalam fungsi distribusi, pasar berperan memperlancar penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
2. **Fungsi Pembentukan Harga** maksudnya pasar berfungsi sebagai pembentuk harga pasar, yaitu kesepakatan harga antara penjual dan pembeli.
3. **Fungsi Promosi** maksudnya pasar digunakan sebagai ajang promosi. Pelaksanaan promosi dapat membagikan brosur, membagikan sampel, dll.

Adapun pasar memiliki peranan, sebagai berikut:

1. Sebagai tempat untuk mempromosikan barang.
2. Sebagai tempat untuk menjual hasil produksi.
3. Sebagai tempat untuk memperoleh bahan produksi.
4. Memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang kebutuhan.
5. Sebagai tempat bagi konsumen untuk menawarkan sumber daya yang dimiliki.
6. Sebagai penunjang kelancaran pembangunan.
7. Sebagai sumber pendapatan negara.

4.2 Jenis–Jenis Pasar

❖ Jenis-jenis pasar menurut fisiknya

1. **Pasar Konkret (pasar nyata)** adalah tempat pertemuan antara pembeli dan penjual melakukan transaksi secara langsung. Barang yang diperjualbelikan juga tersedia di pasar. Contohnya: pasar sayuran, buah-buahan, dan pasar tradisional.
2. **Pasar Abstrak (pasar tidak nyata)** adalah terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli hanya melalui telepon, internet, dan lain-lain berdasarkan contoh barang.
Contohnya: telemarket dan pasar modal.

❖ Jenis-jenis pasar menurut barang yang diperjualbelikan

1. **Pasar Barang Konsumsi** adalah pasar yang memperjualbelikan barang-barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan manusia.
2. **Pasar Sumber Daya Produksi** adalah pasar yang memperjualbelikan faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tenaga ahli, mesin-mesin, dan tanah.

❖ Jenis-jenis pasar menurut bentuknya

1. **Pasar persaingan sempurna (terorganisir).**
2. **Pasar persaingan tidak sempurna.**

❖ **Jenis-jenis pasar menurut sifat pembentukan harga**

1. **Pasar Persaingan** adalah pasar yang pembentukan harga ditentukan oleh persaingan antara permintaan dan penawaran.
2. **Pasar Monopoli** adalah pasar yang penjual suatu barang di pasar hanya satu orang. Contohnya PT Kereta Api Indonesia.
3. **Pasar Duopoli** adalah pasar yang penjualnya hanya dua orang dan menguasai penawaran suatu barang dan mengendalikan harga barang.
4. **Pasar Oligopoli** adalah pasar yang di dalamnya terdapat beberapa penjual dengan dipimpin oleh salah satu dari penjual tersebut mengendalikan tingkat harga barang. Contohnya perusahaan otomotif Astra Indonesia.
5. **Pasar Monopsoni** adalah pasar yang pembentukan harga barangnya dikendalikan oleh satu orang atau sekelompok pembeli.
6. **Pasar Duopsoni** adalah pasar pembentukan harga barangnya dikendalikan oleh dua orang atau dua kelompok pembeli.
7. **Pasar Oligopsoni** adalah pasar yang pembentukan harga barangnya dikendalikan oleh beberapa orang atau beberapa kelompok pembeli.

4.3 Pola Dan Faktor Penentu Permintaan Serta Konsep Siklus Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang akan dibeli atau yang diminta pada tingkat harga tertentu dalam waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan (*demand*):

1. **Konsumen/Selera Konsumen.** Saat ini *handphone* iPhone sedang *tren* dan banyak yang beli, tetapi beberapa tahun mendatang mungkin BlackBerry sudah dianggap kuno.
2. **Ketersediaan dan Harga Barang Sejenis Pengganti dan Pelengkap.** Jika roti tawar tidak ada atau harganya sangat mahal maka meses, selai, dan margarin akan turun permintaannya.
3. **Pendapatan/Penghasilan Konsumen.** Orang yang punya gaji dan tunjangan besar dia dapat membeli banyak barang yang dia inginkan, tetapi jika pendapatannya rendah maka seseorang mungkin akan mengirit pemakaian barang yang dibelinya agar jarang beli.

4. **Perkiraan harga di masa depan.** Barang yang harganya diperkirakan akan naik, maka orang akan menimbun atau membeli ketika harganya masih rendah misalnya, seperti BBM/bensin.
5. **Banyaknya/Intensitas Kebutuhan Konsumen.** Ketika flu burung dan flu babi sedang menggila, produk masker pelindung akan sangat laris. Pada bulan puasa (Ramadhan) permintaan blewah, timun suri, cincau, sirup, es batu, kurma, dan lain sebagainya akan sangat tinggi dibandingkan bulan lainnya.

Bentuk Umum Fungsi Permintaan dan Fungsi Penawaran:

$$P = a - bQ \text{ atau } Q = a - bP$$

Dimana :

Quantity = jumlah barang

Price = harga barang

a dan b = konstanta

Rumus-Rumus Untuk Mencari Fungsi Permintaan:

$$1. \frac{P - P_1}{P_2 - P_1} = \frac{Q - Q_1}{Q_2 - Q_1}$$

$$2. M = \frac{P_2 - P_1}{Q_2 - Q_1}$$

$$P - P_1 = m(Q - Q_1)$$

3. Syarat barang bebas jika $P = 0$

$$4. M = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1}$$

$$Q - Q_1 = m(p - p_1)$$

$$5. \frac{Q + P}{a + b} = 1$$

6. Syarat harga tertinggi dan harga terendah jika $Q = 0$

Contoh Kasus

1. Diketahui bila harga Rp 70 jumlah yang dibeli 40 unit dan bila harga naik menjadi Rp 80 jumlah yang dibeli 30 unit.

Tentukan:

- Fungsi permintaan
- Harga tertinggi
- Bila yang dibeli 50 unit, berapa tingkat harga?
- Bila tingkat harga Rp 60, berapa jumlah permintaannya?

Jawab:

$$P_1 = 70 \quad Q_1 = 40$$

$$P_2 = 80 \quad Q_2 = 30$$

a. Cara Pertama

$$\frac{P - P_1}{P_2 - P_1} = \frac{Q - Q_1}{Q_2 - Q_1}$$

$$\frac{P - 70}{80 - 70} = \frac{Q - 40}{30 - 40}$$

$$\frac{P - 70}{10} = \frac{Q - 40}{-10}$$

$$-10P + 700 = 10Q - 400$$

$$-10P = 10Q - 400 - 700$$

$$-10P = 10Q - 1100$$

$$P = -Q + 110$$

Jadi, fungsi permintaannya

$$m = \frac{80 - 70}{30 - 40}$$

$$m = -1$$

$$P - P_1 = m(Q - Q_1)$$

$$P - 70 = -1(Q - 40)$$

$$P = -Q + 40 + 70$$

$$P = -Q + 110$$

Jadi, fungsi permintaannya

$$P = -Q + 110$$

Cara Kedua

$$Q - Q_1 = m(P - P_1)$$

$$-40 = -1(P - 70)$$

$$Q = -P + 70 + 40$$

$$Q = -P + 110$$

Jadi, fungsi permintaannya

$$Q = -P + 110$$

- b. Syarat harga tertinggi jika $Q = 0$

$$P = -Q + 110$$

$$P = (0) + 110$$

$$P = 110$$

Jadi, harga tertinggi sebesar Rp 110

- c. Bila yang dibeli (Q) = 50 unit

$$P = -1Q + 110$$

$$P = -50 + 110$$

$$P = 60$$

Jadi, bila yang dibeli 50 unit tingkat harganya Rp 60

d. Bila tingkat harga (P) = 60

$$Q = - P + 110$$

$$Q = - 60 + 110$$

$$Q = 50 \text{ unit}$$

Jadi, bila tingkat harga Rp 60 jumlah yang dibeli 50 unit

2. Diketahui fungsi permintaan $Q = 200 - 4P$ Tentukan:

a. Harga tertinggi

b. Bila tingkat harga Rp 30, berapa yang diminta?

c. Bila yang dibeli 100 unit, berapa tingkat harga?

Jawab:

a. Syarat harga tertinggi bila $Q = 0$

$$Q = 200 - 4P$$

$$0 = 200 - 4P$$

$$4P = 200$$

$$P = 50$$

b. Bila harga (P) = Rp 30

$$Q = 200 - 4P$$

$$Q = 200 - 4(30)$$

$$Q = 200 - 120$$

$$Q = 80$$

c. Bila yang dibeli 100 unit

$$Q = 200 - 4P$$

$$100 = 200 - 4P$$

$$100 - 200 = -4P$$

$$-100 = -4P$$

$$P = 25$$

LATIHAN SOAL

1. Menurut pendapat yang diberikan oleh William J. Stanton mengenai pasar adalah...
 - a. Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakan suatu barang.
 - b. Pasar adalah tempat berkumpulnya penjual dan para calon pembeli, baik secara tatap muka langsung maupun tidak untuk melakukan pertukaran barang dan jasa.
 - c. Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya.
 - d. Pasar adalah tempat berkumpulnya penjual dan para pembeli.
2. Dibawah ini yang tidak termasuk dalam syarat-syarat terbentuknya pasar adalah...
 - a. Terdapat penjual dan pembeli.
 - b. Terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli.
 - c. Adanya barang atau jasa yang diperjualbelikan.
 - d. Memiliki tempat untuk bertransaksi.
3. Diketahui bila harga Rp 80 jumlah yang dibeli 70 unit dan bila harga naik menjadi Rp 100 jumlah yang dibeli 50 unit. Hitunglah fungsi permintaannya...
 - a. $P = - Q + 150$
 - b. $P = Q - 150$
 - c. $P = - Q + 125$
 - d. $P = Q + 125$
4. Diketahui bila harga Rp 80 jumlah yang dibeli 70 unit dan bila harga naik menjadi Rp 100 jumlah yang dibeli 50 unit. Hitunglah harga tertinggi nya...
 - a. $P = 34$
 - b. $P = 60$
 - c. $P = - 13$
 - d. $P = 150$

5. Pasar yang pembentukan harga barangnya dikendalikan oleh satu orang atau sekelompok pembeli. Merupakan pengertian dari...
- a. Pasar Monopsoni.
 - b. Pasar Duopsoni.
 - c. Pasar Monopoli.
 - d. Pasar Oligopoli.



Bab 5



MANAJEMEN PEMASARAN JASA

BAB V

KARYAWAN JASA MULAI DARI PEREKRUTAN SAMPAI DENGAN UPAYA MEMPERTAHANKAN

DESKRIPSI MODUL

Modul dalam bab ini akan membahas mengenai **KARYAWAN JASA MULAI DARI PEREKRUTAN SAMPAI DENGAN UPAYA MEMPERTAHANKAN** dimana praktikan dapat mencapai kompetensinya, yaitu dapat mengetahui, memahami definisi dari sumber daya manusia, rekrutmen, peran rekrutmen dan dapat mengetahui proses rekrutmen, serta memahami manfaat pemberdayaan karyawan.

Rekrutmen bertujuan untuk memikat sekumpulan besar pelamar kerja, sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pemilihan terhadap calon – calon pekerja yang dianggap memenuhi standarkualifikasi organisasi.

TUJUAN MODUL

Setelah menyelesaikan praktikum pada modul ini, praktikan akan memahami :

1. Pengertian Sumber Daya Manusia
2. Pengertian Rekrutmen
3. Mengetahui Proses Rekrutmen
4. Manfaat Pemberdayaan Karyawan

5.1 Pengertian Sumber Daya Manusia

Sonny Sumarsono (200,h4), mengemukakan Sumber Daya Manusia atau *human resources* mengandung dua pengertian. Pertama, adalah usaha kerja atau jasa yang dapat diberikan dalam proses produksi. Dalam hal lain, SDM mencerminkan kualitas usaha yang diberikan oleh seseorang dalam waktu tertentu untuk menghasilkan barang dan jasa. Pengertian kedua, SDM menyangkut manusia yang mampu bekerja untuk memberikan jasa atau usaha kerja tersebut. Mampu bekerja berarti mampu melakukan kegiatan yang mempunyai kegiatan ekonomis, yaitu bahwa kegiatan tersebut menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sedangkan, menurut Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu seni untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai pekerjaan yang diperlukan, atau dengan kata lain tidak melakukan pekerjaan itu sendiri.

5.2 Pengertian Rekrutmen

Rekrutmen adalah proses mencari, menemukan, mengajak, dan menetapkan sejumlah orang dari dalam maupun dari luar sekolah sebagai calon tenaga kerja dengan karakteristik tertentu seperti yang telah ditetapkan dalam perencanaan sumber daya manusia.

- **Tujuan Rekrutmen**

Menurut **Henry Simamora** (1997:214), proses rekrutmen memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk memikat sekumpulan besar pelamar kerja sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pemilihan terhadap calon-calon pekerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi.
2. Tujuan pasca pengangkatan (*post-hiring goals*) adalah penghasilan karyawan yang merupakan pelaksana yang baik dan akan tetap bersama dengan perusahaan sampai jangka waktu yang masuk akal. Hasil yang didapatkan dari proses rekrutmen adalah sejumlah tenaga kerja yang akan memasuki proses seleksi, yakni proses untuk menentukan kandidat

yang mana yang paling layak untuk mengisi jabatan tertentu yang tersedia di sekolah. Seleksi adalah proses penentuan, pemilihan, dan penetapan orang-orang tertentu yang akan diterima sebagai tenaga baru/pegawai setelah terlebih dahulu diadakan proses rekrutmen.

- **Alasan-Alasan Dasar Rekrutmen dan Seleksi**

Rekrutmen dilaksanakan dalam suatu organisasi karena kemungkinan adanya lowongan (*vacancy*) yang beraneka ragam alasan, antara lain:

1. Berdirinya organisasi baru.
2. Adanya perluasan kegiatan organisasi.
3. Terciptanya pekerja dan kegiatan baru.
4. Adanya pekerja yang pindah ke organisasi lain.
5. Adanya pekerja berhenti, baik dengan hormat maupun tidak hormat sebagai tindakan positif.
6. Adanya pekerja yang berhenti karena memasuki pensiun.
7. Adanya pekerja yang meninggal dunia.

- **Faktor-faktor Rekrutmen dan Seleksi**

Jalannya suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan. Terdapat tiga faktor lingkungan yang memengaruhi kebijaksanaan dan praktik rekrutmen, terutama di sektor publik yakni:

1. ***Economic Condition***

Faktor ekonomi sangat memengaruhi rekrutmen karena akan menentukan penawaran para pelamar bagi pekerja pemerintah. Perekonomian yang stabil akan mengurangi pemberhentian-pemberhentian dibandingkan dengan pekerjaan-pekerjaan di sektor swasta.

2. ***Political Factor***

Faktor politik memengaruhi rekrutmen karena adanya kemungkinan terjadinya prioritas program pembangunan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi permintaan dan penawaran relatif bagi berbagai pekerjaan

3. Peraturan-peraturan dan Keputusan-keputusan pengadilan

Peraturan-peraturan *Affirmative Action* dan keputusan-keputusan pengadilan juga mempengaruhi proses rekrutmen. Peraturan itu menuntut agar instansi pemerintah untuk lebih terbuka perihal bagaimana mengiklankan lowongan kerja.

- **Sistem Rekrutmen dan Seleksi**

Rekrutmen dan seleksi pada dasarnya adalah bagian dari program pengadaan tenaga kependidikan yang baru di sebuah lembaga pendidikan, upaya rekrutmen dan seleksi dalam sebuah organisasi dilaksanakan oleh suatu panitia yang ditetapkan oleh SK kepala sekolah, rektor atau apapun namanya dari pimpinan tertinggi dari sebuah organisasi pendidikan. Komposisi dan kepanitiaan melekat pada jabatan yang berkaitan dengan bidang pekerjaan kepegawaian.

5.2 Proses Rekrutmen

Proses rekrutmen meliputi beberapa poin penting, menurut **Simamora** (1997:221):

1. Penyusunan Strategi Untuk Merekrut

Di dalam penyusunan strategi ini, departemen sumber daya manusia bertanggung jawab dalam menentukan kualifikasi pekerjaan, bagaimana karyawan akan direkrut, di mana, dan kapan.

2. Pencarian Pelamar Kerja

Setelah rencana dan strategi perekrutan disusun, aktivitas perekrutan sesungguhnya bisa berlangsung, melalui sumber-sumber perekrutan yang ada. Banyak atau sedikitnya pelamar dipengaruhi oleh usaha dari pihak perekrut di dalam menginformasikan lowongan, salah satunya adanya ikatan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan sumber perekrutan eksternal seperti sekolah dan universitas.

3. Pelamar Yang Tidak Cocok/Penyaringan

Setelah lamaran diterima, haruslah disaring guna menyisihkan individu yang tidak memenuhi syarat berdasarkan kualifikasi pekerjaan. Di dalam proses ini memerlukan perhatian besar khususnya untuk membendung diskualifikasi

karena alasan yang tidak tepat, sehingga di dalam proses ini penyaring.

4. Pembuatan Kumpulan Pelamar

Kelompok pelamar (*applicant pool*) terdiri atas individu-individu yang telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh perekrut dan merupakan kandidat yang layak untuk posisi yang dibutuhkan.

Sistem Rekrutmen

Menurut **Simamora** (1997:246), untuk menciptakan suatu sistem rekrutmen yang efektif para manajer dan manajer sumber daya manusia, sebaiknya menerapkan beberapa hal, antara lain:

1. Menganalisis seefektif mungkin (berdasarkan kendala waktu, sumber daya finansial, dan ketersediaan staff pelaksana yang ada) faktor-faktor lingkungan dan organisasional yang memengaruhi posisi yang perlu diisi dan aktivitas rekrutmen.
2. Membuat deskripsi, spesifikasi, dan standar kinerja yang rinci.
3. Menentukan tipe individu-individu yang sering dikaryakan oleh organisasi dalam posisi yang sama.
4. Menentukan kriteria-kriteria rekrutmen.
5. Mengevaluasi berbagai saluran dan sumber rekrutmen.
6. Menyeleksi sumber rekrutmen yang kemungkinan menghasilkan kelompok kandidat yang paling besar dan paling sesuai pada biaya yang serendah mungkin.
7. Mengidentifikasi saluran-saluran rekrutmen untuk membuka sumber-sumber tersebut, termasuk penulisan iklan, dan menjadwalkan program rekrutmen.
8. Menyeleksi saluran rekrutmen yang paling efektif biaya.
9. Menyusun rencana rekrutmen yang mencakup daftar aktivitas dan daftar untuk menerapkannya.

LATIHAN SOAL

1. Departemen apa yang bertanggung jawab dalam menentukan kualifikasi pekerjaan...
 - a. Keuangan.
 - b. Sumber daya alam.
 - c. Sumber daya manusia.
 - d. Kemanusiaan.
2. Suatu seni untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai pekerjaan yang diperlukan, atau dengan kata lain tidak melakukan pekerjaan itu sendiri. Merupakan pengertian dari...
 - a. Manajemen sumber daya manusia.
 - b. Sumber daya manusia.
 - c. Rekrutmen pekerja.
 - d. Organisasi sumber daya manusia.
3. Apa saja faktor lingkungan terutama di sektor publik yang memengaruhi kebijaksanaan dan praktik rekrutmen...
 - a. *Economic factor, political factor*, peraturan-peraturan dan keputusan-keputusan pengadilan.
 - b. *Economic condition, political factor*, peraturan-peraturan dan keputusan-keputusan pengadilan.
 - c. *Economic condition, political factor*, keputusan-keputusan pengadilan.
 - d. *Social condition, Economic factor*, keputusan-keputusan pengadilan.
4. Salah satu contoh ikatan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan sumber perekrutan eksternal adalah...
 - a. Sekolah dan universitas.
 - b. Orang dalam.
 - c. Pihak penyaring.
 - d. *applicant pool*.

5. Ada berapa proses tahapan rekrutmen...
- a. 5.
 - b. 9.
 - c. 2.
 - d. 4.

Pada bab 1, kita akan membahas mengenai MANAJEMEN PEMASARAN JASA. Yang dimana kita akan mempelajari pengertian jasa, jenis-jenis jasa, manajemen jasa terpadu, dan perbedaan dasar barang dan jasa. Jasa sangat penting bagi aktivitas perekonomian dimana saja dan dalam bentuk apa saja, jika tidak adanya jasa maka sangat sulit suatu perekonomian untuk maju.

Kemudian bab 2, kita akan membahas mengenai HARGA DAN BIAYA JASA. Yang dimana kita akan mempelajari pengertian harga, pengertian biaya, teori pembetulan harga dan cara-cara meminimalisir biaya. Penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual.

Selanjutnya bab 3, kita akan membahas mengenai EDUKASI PELANGGAN DAN PROMOSI JASA. Yang dimana kita akan mempelajari pengertian komunikasi pemasaran, tujuan-tujuan komunikasi pemasaran, dan peran komunikasi pemasaran dan bagaimana hubungannya. Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk.

Pada bab 4, kita akan membahas mengenai MENYEIMBANGKAN PERMINTAAN DAN PASAR. Yang dimana kita akan mempelajari pengertian pasar, jenis-jenis pasar, dan pola faktor penentu permintaan serta konsep siklus permintaan. Pasar terbagi dalam beberapa jenis, yaitu jenis-jenis pasar menurut fisiknya, jenis-jenis pasar menurut barang yang diperjualbelikan, jenis-jenis pasar menurut bentuknya, jenis-jenis pasar menurut sifat pembentukan harga.

Terakhir bab 5, kita akan membahas mengenai KARYAWAN JASA. Yang dimana kita akan mempelajari pengertian sumber daya manusia, pengertian rekrutmen, dan proses rekrutmen. Rekrutmen dilaksanakan dalam suatu organisasi karena kemungkinan adanya lowongan (*vacancy*).

Pada modul jasa ini kita bisa menggunakan software PSPP. PSPP adalah program untuk analisis statistik data sampel.