

ISU-ISU KONTEMPORER

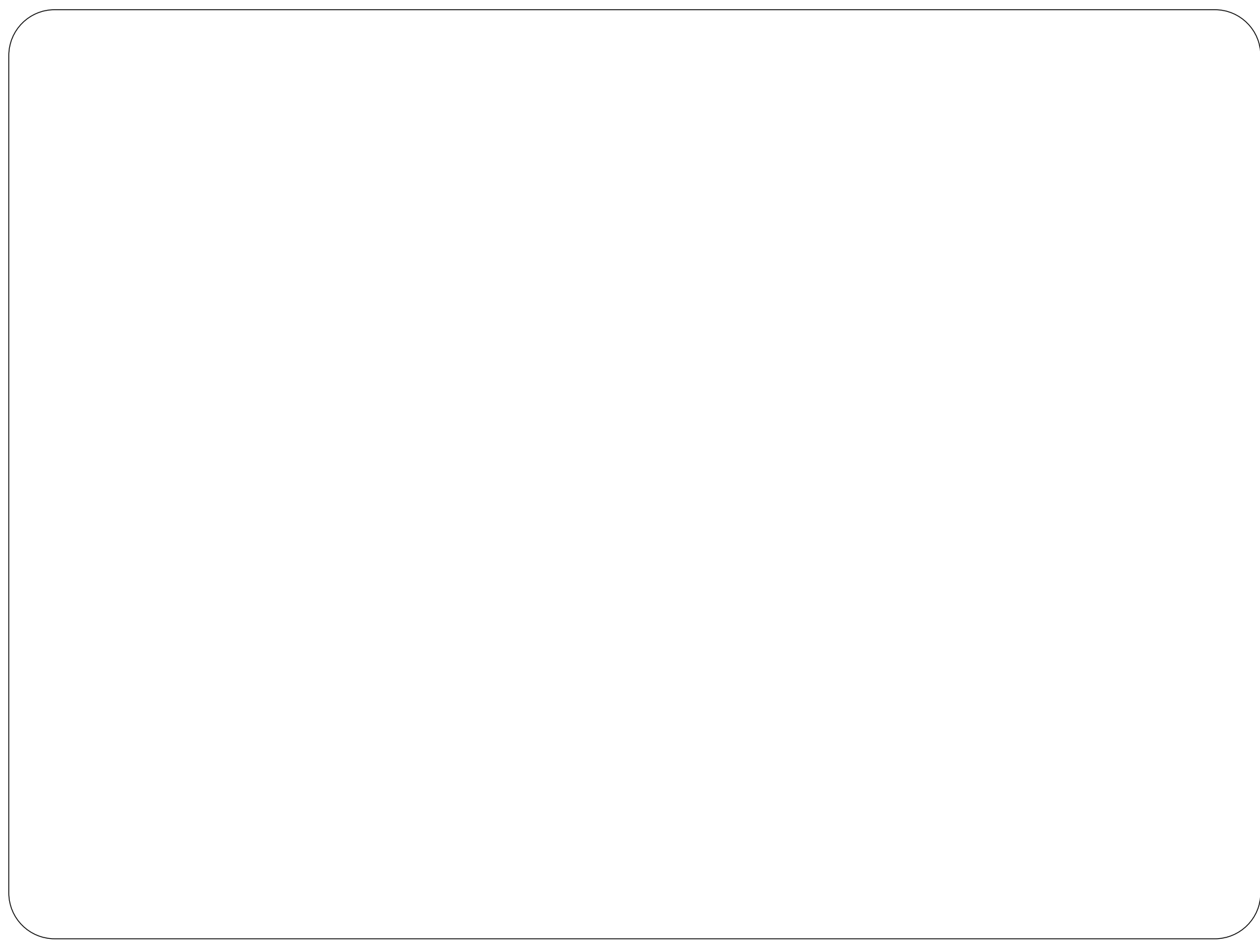
PEMASARAN JASA JENJANG D-3 SEMESTER
GENAP 2015

PARADIGMA IHIP

1. **Intangibility:** Jasa atau pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, diraba, sebelum dibeli, dikonsumsi atau kita masuk didalam merasakannya secara langsung atau merasakan dikemudian hari, sehingga produk macam ini sulit dievaluasi, diukur, sebab memiliki resiko karena bisa menimbulkan ketidak pastian dan persepsi resiko yang besar. pelanggan atau konsumen menyimpulkan kualitas produk layanan semacam ini hanya pada empat aspek yakni place (tempat), people (orang), Equipmnet (Fasilitas), Communication (komunikasi), Symbol (Simbol atau atribut), dan Price (harga) misalkan pendidikan

2. **Heterogeneity:** Jenis layanan yang sangat variatif karena *non-standardized output* artinya bentuk kualitas layanan sangat beragam tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan **misalnya** dua orang meminta jasa layanan potong rambut dengan model sama tetapi hasilnya belum tentu sama.
3. **Inseparability:** Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual dahulu, kemudian dikonsumsi di tempat dan waktu yang sama, **misalnya** dokter gigi dan pasien dimana sang dokter tidak bisa mencabut, menambal, mengobati gigi pasien tanpa kehadiran pasien secara fisik, dan mental sedangkan pasien juga berperan sebagai co-producer dalam proses operasi jasa dengan menjawab pertanyaan dokter seputar keluhan-keluhan yang dialami

4. **Perishability:** Jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama tidak dapat disimpan untuk dipakai ulang untuk masa yang akan datang, misalkan adalah tiket konser musik, kamar hotel.



DAFTAR PUSTAKA

- Fitzsimmons J.A& Fitzsimons M.J (2006), *Service Management: Operation, Strategy, information, Technology* (ed), Boston: McGraw-Hill
- [2] Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima*, (2008), Penerbit Andi, Yogyakarta. hal 15-27