


**BUKU JAWABAN UJIAN (BJU) UAS TAKE
HOME EXAM (THE) SEMESTER 2020/21.2
(2021.1)**

Nama Mahasiswa : Selvia Putri Dwianti
Nomor Induk Mahasiswa/NIM : 042147891
Tanggal Lahir : 29 Desember 1997
Kode>Nama Mata Kuliah : EKMA4568 / Pemasaran Jasa
Kode>Nama Program Studi : 054 / Manajemen
Kode>Nama UPBJJ : 24 / Kota Bandung
Hari/Tanggal UAS THE : Minggu, 4 Juli 2021

Tanda Tangan Peserta Ujian


Petunjuk

1. Anda wajib mengisi secara lengkap dan benar identitas pada cover BJU pada halaman ini.
2. Anda wajib mengisi dan menandatangani surat pernyataan kejujuran akademik.
3. Jawaban bisa dikerjakan dengan diketik atau tulis tangan.
4. Jawaban diunggah disertai dengan cover BJU dan surat pernyataan kejujuran akademik.

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TERBUKA**

**Surat Pernyataan Mahasiswa
Kejujuran Akademik**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Selvia Putri Dwianti
NIM : 042147891
Kode/Nama Mata Kuliah : EKMA4568 / Pemasaran Jasa
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
UPBJJ-UT : Kota Bandung

1. Saya tidak menerima naskah UAS THE dari siapapun selain mengunduh dari aplikasi THE pada laman <https://the.ut.ac.id>.
2. Saya tidak memberikan naskah UAS THE kepada siapapun.
3. Saya tidak menerima dan atau memberikan bantuan dalam bentuk apapun dalam pengerjaan soal ujian UAS THE.
4. Saya tidak melakukan plagiasi atas pekerjaan orang lain (menyalin dan mengakuinya sebagai pekerjaan saya).
5. Saya memahami bahwa segala tindakan kecurangan akan mendapatkan hukuman sesuai dengan aturan akademik yang berlaku di Universitas Terbuka.
6. Saya bersedia menjunjung tinggi ketertiban, kedisiplinan, dan integritas akademik dengan tidak melakukan kecurangan, joki, menyebarkan soal dan jawaban UAS THE melalui media apapun, serta tindakan tidak terpuji lainnya yang bertentangan dengan peraturan akademik Universitas Terbuka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terdapat pelanggaran atas pernyataan di atas, saya bersedia bertanggung jawab dan menanggung sanksi akademik yang ditetapkan oleh Universitas Terbuka.

Bandung, 04 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan



Selvia Putri Dwianti



1. Jelaskan 4 klasifikasi perubahan ekonomi jasa menurut Kartajaya!

Kertajaya (Ginting, 2019) menyatakan ada 4 klasifikasi perubahan yaitu: kekuatan teknologi, kekuatan ekonomi, kekuatan social budaya dan kekuatan pasar. Adanya perubahan ini menuntut perusahaan untuk memahami dan mengelola perubahan tersebut. Pelaku usaha harus mampu dan mau untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan sehingga sustainability dapat dipertahankan. Mengelola perubahan merupakan strategi membangun *competitive advantage*.

A. Perubahan Kekuatan Teknologi

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan penyebaran data dan informasi dari banyak orang ke banyak orang atau many to many, yang semula hanya one to many. Perkembangan media menggunakan internet seperti Icloud, Facebook, Twitter, Kaskus dan Blogger membuat siapa saja dapat menyebarkan informasi secara efektif, efisien dan real-time. Penetrasi internet yang sangat luar biasa, telah mendorong suatu perilaku masyarakat bisa akses internet di mana dan kapan saja. Perubahan pada teknologi ini para pelaku wirausaha memanfaatkan dan menjadi peluang untuk membangun strategi bisnisnya seperti penggunaan WiFi. Penggunaan Wifi sudah termasuk kebutuhan dasar dalam hidup netizen (orang yang selalu akses internet). Kondisi ini menjadi pemicu menjamurnya konsep convenience store atau warung nongkrong di Jakarta dan kota-kota besar lainnya seperti 7-eleven, Lawson, Circle K, Indomaret Point dan Family Mart. Munculnya gaya hidup ber-internetan telah mendorong pertumbuhan convenience store dan diperkirakan akan tumbuh 30% melebihi mini market. Konsep convenience store ini menyediakan segala kebutuhan makanan dan minuman dengan berbagai fasilitas tempat duduk yang nyaman, tersedianya terminal listrik untuk kebutuhan charger laptop atau smartphone, toilet dan internet.

B. Perubahan Kekuatan Ekonomi

Klasifikasi selanjutnya yaitu perubahan kekuatan ekonomi pada Indonesia. Keputusan Indonesia bergabung dalam beberapa masyarakat ekonomi dunia dari G7 ke G 20, merupakan langkah tepat untuk dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Sejak tahun 2008, Indonesia dipercaya untuk bergabung ke dalam G-20 atau kelompok 20 ekonomi utama dunia yang diprakarsai oleh negara-negara tergabung dalam G-7 (Amerika Serikat, Inggris, Kanada, Perancis, Jerman, Italia

dan Jepang). Kelompok G-20 ini beberapa kali menyelenggarakan pertemuan yang membahas kebijakan global dan perekonomian dunia. Kemudian kekuatan perubahan ekonomi Indonesia adalah tergabung dalam ASEAN. Sejak tahun 2008 negara-negara yang tergabung dalam ASEAN di mana Indonesia menjadi salah satu anggotanya telah dianggap memiliki peranan penting oleh negara-negara besar karena pertumbuhan ekonomi meningkat lebih baik dibanding negara lain. Hal ini dibuktikan saat krisis global negara ASEAN tidak terdampak secara signifikan yang ditunjukkan dengan pertumbuhan ekonominya yang masih kuat. Indonesia sangat diperhitungkan dalam percaturan ekonomi dunia. Pada pertemuan KTT APEC-CEO Summit 2014 di Beijing, Presiden Joko Widodo berhasil memperoleh komitmen investasi sekitar 300 Triliun.

C. Perubahan kekuatan sosial dan budaya

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan arus informasi semakin cepat menyebar, antara melalui jejaring sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan untuk menyebarkan isu-isu sosial dan kemanusiaan seperti bencana alam, kelaparan dan korban bencana alam. Pada saat ini masyarakat sangat kritis terhadap data dan informasi yang mereka terima. Mereka akan menganalisis dan mempelajari secara seksama dengan cara membandingkan dengan informasi dan data dari sumber lain. Kemudian, setelah mendapatkan insight dari proses insight tersebut mereka membagikan kepada orang lain. Twitter adalah salah satu platform media sosial yang pada tahun 2014 telah digunakan oleh 20 juta penduduk Indonesia. Informasi atau tweets yang diperoleh atau disebarkan oleh media sosial ini telah berubah dari yang bersifat pribadi seperti kepentingan bisnis atau curhat pribadi, ke tweet bersifat publik seperti informasi kehilangan anak dan buruknya pelayanan suatu perusahaan. Tujuannya adalah agar semua orang apa pun agama, ras dan etnis lainnya dapat mengetahui informasi tersebut dan terbantu dengan informasi tersebut. Segala kemudahan mengakses teknologi seperti internet dan Smartphone menjadikan orang lebih dinamis dalam memperoleh informasi dan menjelajahi dunia. Hal ini dapat membuka cakrawala baru di mana perbedaan terasa wajar dan indah.

D. Perubahan Kekuatan Pasar

Kondisi pasar saat ini semakin lama semakin terbuka karena bergabungnya negara-negara dalam berbagai kelompok perekonomian (ASEAN-MEA, AFTA, NAFTA). Kondisi keterbukaan pasar ini juga didorong oleh perkembangan teknologi informasi yaitu internet yang semakin canggih dan merata di dunia. Keterbukaan pasar ini, baik pembeli dan penjual lebih mudah untuk memasuki pasar antar negara. Jika kita jeli melihat, kesepakatan MEA telah membuat produk dan jasa beredar di antara negara ASEAN.

2. Untuk dapat membangun merek yang kuat adalah dengan membangun brand equity (ekuitas merek), Jelaskan: a. Pengertian Brand Equity b. 4 Dimensi Brand Equity

Menurut Aaker (2014:8) sebagai berikut Brand Equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset

dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Kemudian, Pengertian ekuitas merek (brand equity) menurut Tjiptono adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2004:36).

Pengertian ekuitas merek (brand equity) menurut Kotler dan Keller adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:263).

Menurut Aaker, (1991) ada 4 dimensi brand equity:

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness) Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Menurut Aaker (2002:41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
3. Asosiasi Merek (Brand Associations) Menurut Aaker (1997), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.
4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Simamora (2001:70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan

3. Ketidakmampuan penyedia jasa memenuhi permintaan konsumen melebihi kapasitas yang dimiliki, perlu diidentifikasi faktor-faktor yang menentukan permintaan. Jelaskan faktor-faktor tersebut!

Menurut Lovelock dan Tjiptono dalam Ginting (2019), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, antara lain yaitu :

- a. Adanya siklus tertentu yang dapat diprediksi, yaitu tingkat permintaan yang mengikuti siklus yang dapat diprediksi berdasarkan waktu tertentu, seperti satu hari (bervariasi menurut jam), satu minggu (bervariasi menurut hari), satu bulan (bervariasi menurut hari atau minggu), dan satu tahun (bervariasi menurut bulan dan musim).
- b. Penyebab utama variasi siklikal, yaitu seperti jadwal kerja, siklus penagihan dan pembayaran, tanggal pembayaran upah dan gaji, hari sekolah dan hari libur, perubahan musim, dan hari libur umum.
- c. Perubahan yang terjadi secara acak, yaitu seperti perubahan cuaca dari hari ke hari, terjadinya kecelakaan, bencana alam, dan aktivitas kriminal yang dapat mempengaruhi fluktuasi permintaan.

4. Dalam meningkatkan suatu produktivitas harus tetap memberikan dampak positif pada customer experience. Jelaskan langkah-langkah yang dapat ditempuh untuk memberikan hal tersebut!

Menurut Ginting (2019) dalam melakukan peningkatan produktivitas, manajerial harus tetap memberikan dampak positif terhadap *customer experience*/pengalaman konsumen. Terdapat

beberapa hal yang dapat dilakukan dalam memenuhi hal tersebut, yaitu :

- a. Mendorong karyawan yang berada di garis depan untuk melakukan berbagai usaha meningkatkan produktivitas.
- b. Merubah sasana *back-stages*/bagian belakang yang berdampak pada penilaian konsumen, yaitu mendorong karyawan yang bekerja pada *back-stages* yang tidak langsung berhubungan dengan pelanggan untuk melakukan yang terbaik dan menghasilkan kinerja yang baik. Bagian *back-stages* harus dilengkapi dengan fasilitas dan sarana yang dapat mempercepat pekerjaan.
- c. Menerapkan strategi pengurangan biaya, yaitu melalui keputusan manajer mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi tenaga kerja. Selain itu, harus dapat melihat peluang untuk mendesain kembali proses pelayanan secara hati-hati.

Sumber:

- Aaker, David. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker David.A., (1991). *Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Fandy, Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta, Andi Offset
- Ginting, Ginta. (2019). *Pemasaran Jasa. BMP EKMA4568. Modul 9. Tangerang Selatan*. Universitas Terbuka.
- Kotler. Phillip, Keller. Kevin, Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT. Macanan Jaya Cemerlan