

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Menurut Mursid (2010:26), menyatakan bahwa pengertian dari pemasaran yaitu tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dalam Ginting (2011:15), *Marketing is a social and managerial processes by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others.*

Dari kedua definisi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran (*Marketing*), merupakan aktivitas sosial yang dilakukan baik untuk individu maupun oleh suatu kelompok untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya, aktivitas yang dimaksud adalah menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran dari nilai produk tersebut dengan pihak lain.

2.2. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol semua perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Lupiyoadi (2013:92), menyatakan definisi pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.”

Sedangkan menurut Daryanto (2011:20), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62)

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkosangkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa

7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.2.1. Produk (*Product*)

Menurut Lupiyoadi (2013:92), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Ginting (2011:90), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapatkan perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi.

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*).

Menurut Daryanto (2011:49), Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat:

a. Produk Inti

Jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada pertanyaan: “Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli?”

b. Produk Aktual

Bagian dari produk yang meliputi tingkat dari mutu, sifat, rancangan, nama merek, dan pengemasan serta sifat lain yang dibangun untuk memberikan manfaat produk inti.

c. Produk tambahan

Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual.

2.2.2. Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat diubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukanlah angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga

mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Kotler dan Keller (2011:67), mendefinisikan harga sebagai berikut:

“Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.”

Sedangkan Tjiptono (2011:151), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari kedua definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Menurut Kotler (2011:18), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari:

1) Daftar harga

Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2) Diskon/rabat

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Kredit Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.

3) Periode pembayaran

Periode pemayaran adala cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.

4) Syarat-syarat kredit

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

2.2.3. Distribusi (*Place/Distribution*)

Pada perekonomian saat ini, sebagian besar produsen tidak langsung menjual barangnya ke pemakai akhir. Perusahaan biasanya bekerja sama dengan perantara untuk membawa produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran distribusi. Perusahaan perlu menerapkan saluran distribusi yang baik dan benar supaya produk perusahaan bisa sampai ke tangan konsumen dengan tepat sasaran. Perusahaan membutuhkan pengetahuan yang mendalam mengenai saluran distribusi untuk dapat dengan sukses membawa produknya ke pasar. Berikut ini adalah beberapa pengertian saluran distribusi menurut para ahli:

Menurut Swastha (2009:9), distribusi yaitu struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang mana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang ke pasarnya.

Sedangkan menurut Daryanto, (2011:90), definisi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

“Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.”

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa saluran distribusi selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir. Termasuk di dalamnya perantara yang terlibat dalam pemindahan kepemilikan barang. Para perantara juga merupakan bagian dari saluran distribusi meskipun mereka tidak mempunyai hak atas barang. Hal ini bisa terjadi karena perantara memainkan peranan yang efektif dalam pemindahan hak kepemilikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Jadi saluran distribusi membantu memperlancar pergerakan hak milik atas suatu produk. Bagaimanapun baiknya barang atau jasa yang diproduksi dan jelas sesuai dengan selera konsumen tetapi saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai kegiatan inisiatif

dan kreatif serta kurang mempunyai tanggung jawab maka usaha untuk saluran distribusi akan mengalami hambatan, bahkan akan mengalami kemacetan.

Menurut Daryanto (2011:91), Perusahaan juga perlu mengetahui unsur apa saja yang sebenarnya juga mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, diantaranya:

1) Tipe Perantara

Perantara dalam kenyataan juga melakukan beberapa maca fungsi pemasaran seperti penyimpanan, pengangkutan, penjualan, pembelian, dan sebagainya. Kalau fungsi pemasaran yang dilaksanakan perantara ternyata lebih efisien dibandingkan dengan kalau fungsi pemasaran tersebut dilaksanakan oleh produsen maka produsen yang bersangkutan biasanya memasukkan perantara ke dalam saluran distribusi yang dipilihnya.

Pada dasarnya ada 3 jenis perantara, yaitu pedagang, pengecer, dan agen.

- a. Pedagang (*Wholesaler*) adalah perantara yang secara nyata mempunyai barang dagangan dan melakukan fungsi pemasaran dimana barang yang didagangkan dalam jumlah volume penjualan yang besar sehingga pedagang besar ini biasanya hanya melayani dalam jumlah yang banyak atau dengan kata lain tidak melayani konsumen akhir yang membeli untuk memenuhi kebutuhan pribadinya (atau bersifat non bisnis)
- b. Pengecer merupakan jenis perantara yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir, baik konsumen untuk keperluan pribadi maupun konsumen industri.
- c. Agen mempunyai perbedaan dengan pedagang besar maupun pengecer. Hal ini diperhatikan pada masalah hak kepemilikan barang yang dijualnya. Kalau pedagang besar dan pengecer mempunyai hak milik pada barang yang dijual maka kalau pada agen sebaliknya. Walaupun sebagian mereka dapat menjual dalam partai besar tetapi tetap hak miliknya masih berada di produsennya.

2) Jumlah Perantara

Kalau ditinjau dari jumlah perantara, ini menyangkut untuk tingkat penyebaran pasar yang diinginkan oleh produsen. Dengan mempertimbangkan jumlah perantara/penyalur maka produsen mempunyai 3 jenis kebijaksanaan alternatif pemakaian saluran distribusi, yaitu:

a. Distribusi Intensif

Kebijaksanaan yang dipakai dengan jalan memakai sebanyak mungkin penyalur atau pengecer untuk mencapai dengan cepat kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan segera. Biasanya kebijaksanaan ini dilakukan kalau produsen menjual barang-barang konsumsi sejenis atau kebutuhan pokok sehari-hari.

b. Distribusi Selektif

Distribusi yang dipilih produsen dengan hanya memakai beberapa perantara saja, untuk memudahkan pengawasan terhadap penyalur. Distribusi ini dipakai untuk memasarkan barang-barang baru, barang spesial maupun barang industri jenis peralatan ekstra, sehingga dalam pemakaian saluran distribusi ini produsen memilih beberapa penyalur yang benar-benar baik dan mampu melaksanakan fungsi pemasaran.

c. Distribusi Eksklusif

Distribusi yang dipilih produsen dengan hanya memakai satu perantara saja dalam wilayah geografis tertentu. Hal ini dilakukan untuk pengawasan yang lebih intensif dan mendorong semangat penyalur agar agresif dalam melaksanakan fungsi pemasarannya. Distribusi ini dipakai produsen penghasil barang-barang yang relatif mahal/berat.

2.2.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:178), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran, karena melalui kegiatan promosi maka perusahaan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diperjualbelikan kepada para konsumen.

Menurut Daryanto (2011:95), dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Pada umumnya ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu:

- 1) Periklanan, merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya.
- 2) *Personel Selling*, adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk

menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

- 3) Promosi Penjualan, adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga, seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya.
- 4) Publisitas dan humas, merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan, yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya

2.2.5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana Fisik (*physical evidence*) merupakan salah satu unsur penting dalam elemen bauran pemasaran jasa. Karakteristik utama yang membedakan jasa dari barang adalah intangibilitas relatif dari kebanyakan jasa. Sementara barang dapat dilihat, dirasakan, disentuh; kebanyakan jasa tidak demikian. Oleh karena itu, jasa harus dialami konsumen terlebih dahulu sebelum jasa dievaluasi. Tetapi karena besarnya kadar intangibilitas pada jasa, konsumen mendapat kesulitan dalam mengevaluasi jasa sebelum membelinya, juga dalam membandingkan alternatif-alternatif jasa yang berbeda, serta dalam menilai kualitas jasa meskipun setelah mereka mengalaminya.

Pada saat konsumen tidak bisa menilai kualitas aktual suatu jasa, maka mereka bergantung kepada tanda-tanda yang tangible pada jasa, atau mungkin mencari-cari indikator lain dari suatu jasa. Bukti fisik juga bukan hanya penting untuk keperluan mengkomunikasikan jasa yang akan diterima konsumen (seperti reparasi mobil) bukti fisik akan semakin penting untuk jasa-jasa yang derajat keahliannya tinggi seperti hotel, rumah sakit, dan taman hiburan.

Adapun definisi *Physical Evidence* menurut Lupiyoadi (2013:120), adalah sebagai berikut:

“Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu”

Sedangkan definisi *physical evidence* menurut Yazid (2008:20). adalah sebagai berikut:

“Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut”

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* (bukti fisik) merupakan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi dalam pertukaran dari produk jasa. Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, dan karakteristik jasa.

Jadi *physical evidence* merupakan elemen substantif dalam konsep jasa, oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik. *Physical evidence* yang unik juga merupakan sumber yang dapat membedakannya dengan para pesaing dan dapat memancing respon pelanggan sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013:94), ada dua jenis bukti fisik sebagai berikut:

- a. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dan lain-lain
- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian, peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Sebagai contoh, tiket pesawat. Bukti fisik membantu pemasar untuk

memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata, terlebih yang berhubungan dengan lokasi.

2.2.6. Orang (*People*)

Menurut Lupiyoadi (2013:97), orang dalam pemasaran jasa berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Sedangkan Hurriyati dalam Sambrono (2011:5), mendefinisikan orang sebagai berikut:

“Orang (*people*) adalah semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.”

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penyedia jasa. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasar merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peran penting dalam produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa yang telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Semakin diakui

perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

2.2.7. Proses (*Process*)

Menurut Lupiyoadi (2013:98), proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:172), proses meliputi prosedur aktual, tugas, dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa/layanan.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam pemasaran jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasional adalah sangat penting bagi kesuksesan pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah persyaratan bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.