

BAB II

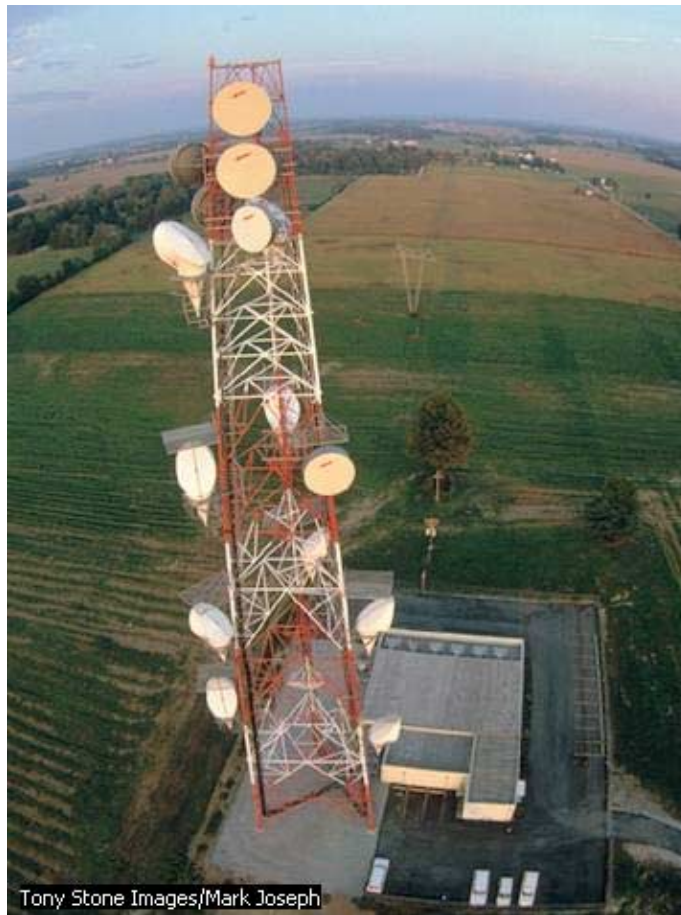
LANDASAN TEORI

2.1. Televisi

Televisi merupakan sebuah sistem yang mengirim dan menerima gambar maupun suara dengan signal-signal elektronik melalui media kabel, *fiber optic* maupun radiasi elektromagnetik. Signal-signal biasanya dipancarkan dari stasiun TV yang dapat diterima oleh televisi-televisi di rumah-rumah maupun oleh suatu relay station, yang biasanya digunakan oleh penyedia jasa televisi kabel. Saat ini televisi merupakan media komunikasi yang paling luas di dunia. Penggunaan televisi yang paling banyak saat ini adalah sebagai sumber informasi dan hiburan. Televisi juga digunakan sebagai salah satu alat bantu keamanan di gedung-gedung dan area-area publik lainnya dengan cara menghubungkannya dengan kamera.



Gambar. 2.1. Televisi plasma

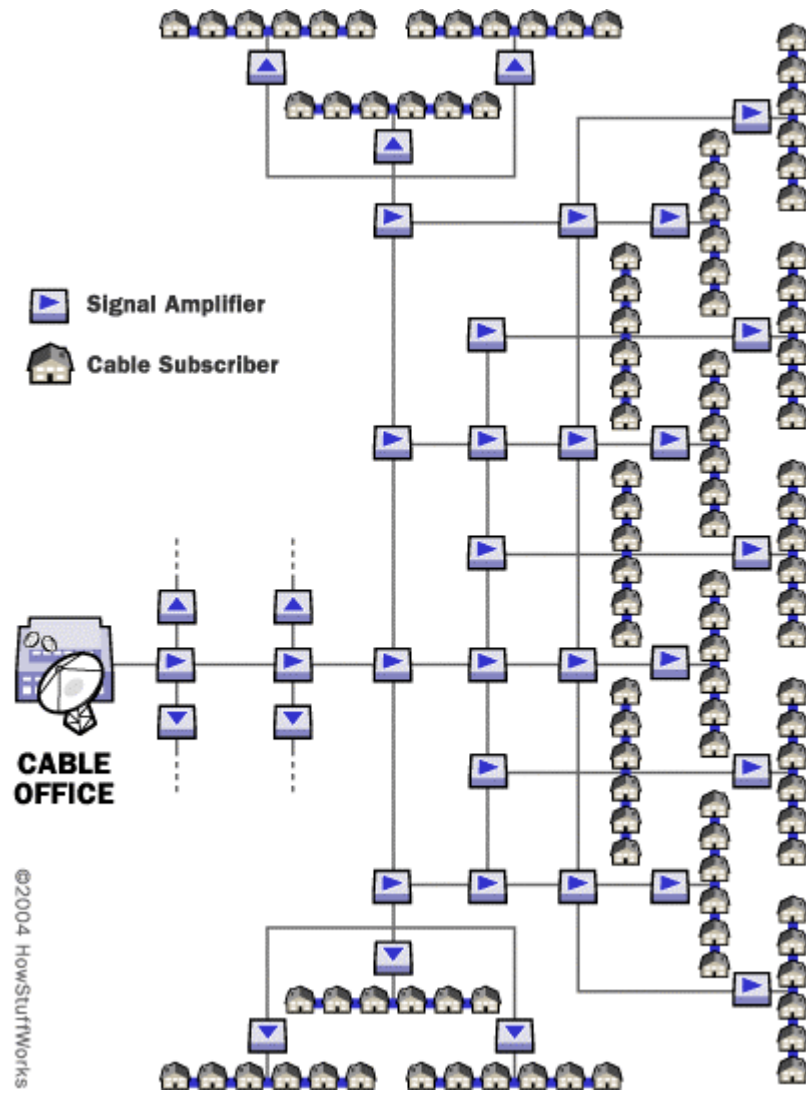


Gambar. 2.2. Antenna stasiun televisi

2.2. Televisi Kabel

Televisi kabel merupakan suatu sistem distribusi signal televisi yang ditransmisikan dengan menggunakan suatu jaringan antenna dan kabel yang terhubung dengan para pengguna/*subscribers*. Televisi kabel juga merupakan suatu bisnis jasa komersial yang berguna untuk menghubungkan televisi kepada berbagai program televisi dengan melalui media *coaxial cable*. Penyedia jasa kabel kadang mengacak/*scrambled* program yang ditampilkan untuk menghindari akses pengguna yang tidak membayar.

Televisi kabel pertama kali diperkenalkan di Amerika pada akhir 1940an. Pada awalnya televisi kabel memiliki tujuan untuk menjangkau daerah-daerah yang tidak dapat terjangkau oleh signal stasiun TV maupun stasiun relaynya. Konsepnya adalah dengan menggunakan 1 unit antenna yang diletakkan di posisi yang dapat menerima signal televisi tersebut, kemudian antenna tersebut mendistribusikan signal-signal tersebut dengan menggunakan media kabel ke masing-masing pengguna. Kabel yang digunakan dapat berupa *coaxial cable*, maupun *fiber optic* yang saat ini lebih banyak digunakan. Saat ini di beberapa area para pengguna televisi dapat langsung mendaftarkan diri (*subscribe*) ke penyedia jasa televisi kabel, yang menyediakan berbagai program televisi (lebih beragam dari televisi lokal) yang langsung ditransmisikan dengan kabel ke televisi para pengguna tersebut. Teknologi digital saat ini sudah dapat mengompres signal yang ditransmisikan sehingga kabel saat ini sudah dapat mentransmisikan lebih dari 500 channel.



Gambar. 2.3. Cara kerja TV kabel



Gambar. 2.4. *Fiber Optic*

2.3. Transmisi Satelit

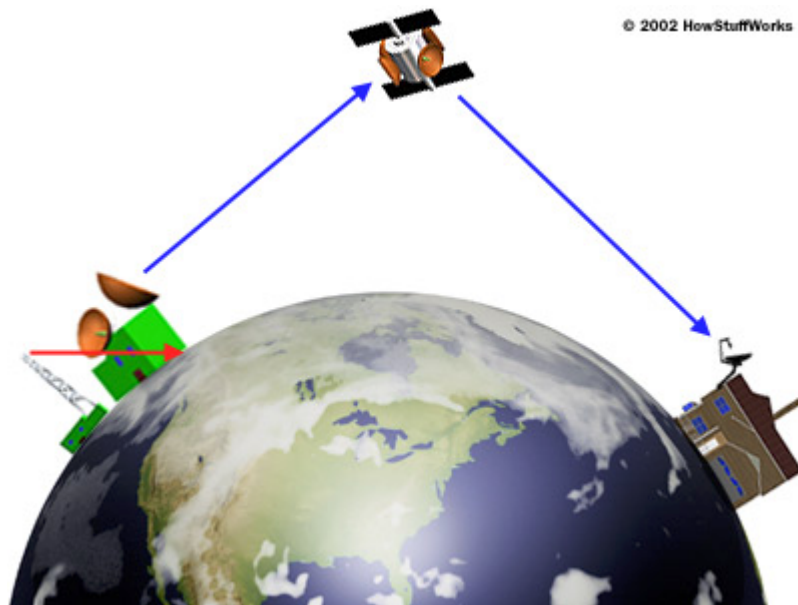
Signal-signal televisi juga dapat ditransmisikan melalui satelit. Satelit menerima transmisi dari stasiun pusat di bumi dan kemudian di *relay* ke daerah-daerah lain di bumi. Satelit tersebut mengelilingi bumi dengan orbit *geosynchronous* yang berarti satelit tersebut dapat berada di posisi ketinggian yang sama terus menerus bahkan sewaktu satelit tersebut mengelilingi bumi. Transmisi satelit dapat diterima oleh semacam antenna/parabola yang kemudian diteruskan dengan menggunakan kabel ke perangkat televisi. Antenna/parabola tersebut dapat bermacam-macam ukurannya, tergantung oleh penggunaannya, apabila digunakan di stasiun TV atau *relay station* maka antenna/parabola yang digunakan bisa besar

sekali. Namun juga ada antenna/parabola yang bisa digunakan langsung di rumah, biasanya dimensinya tidak terlalu besar.



Gambar.2.5. Antenna/parabola untuk Direct To Home (DTH)

Transmisi satelit digunakan secara efisien untuk mendistribusikan program televisi dari suatu daerah geografis ke daerah geografis yang lain dengan menggunakan penyedia jasa TV kabel (*Cable TV Provider*). Transmisi satelit juga bisa diacak (*scrambled*) khusus untuk program-program yang spesifik sehingga hanya pengguna yang memiliki *Set Top Box (STB)* dan *Smart Card* tertentu yang bisa melihatnya.



Gambar. 2.6. Cara kerja TV satelit / DTH

2.4. Perilaku Konsumen (*Customer Behavior*)

Berdasarkan *American Marketing Association*, perilaku konsumen atau *consumer behavior* dapat didefinisikan sebagai suatu usaha konsumen untuk mendapatkan(*acquiring*), menggunakan(*using*) dan membuang(*disposing*) segala bentuk produk, jasa, ide-ide, dan pengalaman(*experience*).

2.5. Strategi Manajemen

Proses manajemen strategi terdiri dari 3 tahapan:

1. Formulasi strategi
2. Implementasi strategi, dan
3. Evaluasi strategi.

2.5.1. Formulasi Strategi

Yang termasuk dalam formulasi strategi adalah: mengembangkan misi bisnis, mengidentifikasi kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal dari organisasi, menentukan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal, menetapkan tujuan jangka panjang (*long-term objectives*), membangun strategi alternatif dan memilih strategi tertentu untuk diterapkan.

2.5.2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi harus dibangun dengan membuat tahapan/rencana jangka pendek dari perusahaan, mengeluarkan kebijaksanaan-kebijaksanaan baru, memotivasi pegawai dan mengalokasikan sumber daya, sehingga formulasi strategi dapat dilakukan. Implementasi strategi meliputi mengembangkan cara kerja yang dapat mendukung strategi, membuat organisasi struktur yang efektif, mengarahkan usaha-usaha pemasaran, mempersiapkan budget, mengembangkan dan menggunakan sistem informasi, dan menghubungkan kompensasi pegawai dengan hasil yang dicapai organisasi.

2.5.3. Evaluasi Strategi

Evaluasi Strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategi. Para manager harus benar-benar mengetahui kapan strategi tertentu tidak berjalan dengan lancar. Evaluasi strategi adalah cara yang paling tepat untuk mengetahui kapan strategi berjalan atau tidak.

Semua strategi untuk masa mendatang harus dimodifikasikan karena faktor-faktor dari dalam perusahaan atau faktor-faktor dari luar selalu berubah-ubah. Ada tiga aktivitas evaluasi strategi yang mendasar:

1. Meninjau ulang faktor-faktor luar dan dalam perusahaan berdasarkan pada keadaan saat ini.
2. Mengukur penampilan/hasil
3. Mengambil langkah-langkah perbaikan

Evaluasi strategi diperlukan karena kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan di masa mendatang.

2.6. Mission Statements

Mission statements adalah tujuan atau pernyataan yang dibuat oleh suatu perusahaan. Walaupun banyak perusahaan yang sejenis tapi tujuan dari masing-masing perusahaan berbeda-beda. Sebuah *mission statements* dapat mengidentifikasi luasnya operasi perusahaan dalam bidang produksi dan pemasaran.

Sebuah *mission statements* yang jelas dapat menggambarkan nilai dan prioritas organisasi. *Mission statements* secara luas memonitor arah masa depan dari suatu organisasi.

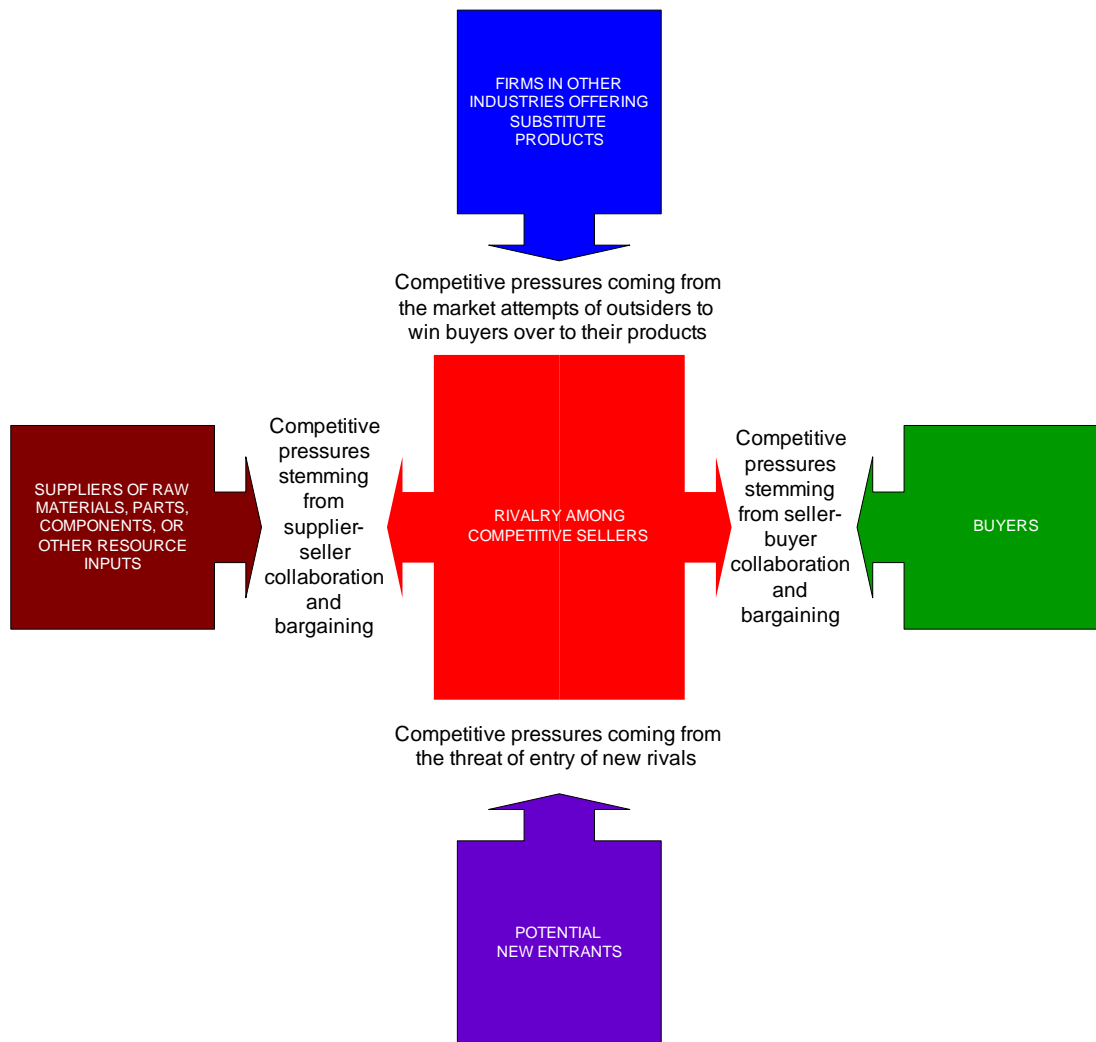
2.7. Industry Competitive Forces

Dalam industri manapun, apakah industri domestik/internasional, apakah menghasilkan barang atau jasa, aturan persaingan tercakup dalam lima faktor persaingan, yaitu:

- Masuknya pendatang baru
- Ancaman produk substitusi
- Daya tawar-menawar pembeli
- Daya tawar-menawar pemasok
- Persaingan di antara para peserta pesaing yang ada

Kekuatan kolektif dari kelima faktor persaingan ini menentukan kemampuan perusahaan dalam suatu industri untuk memperoleh, secara rata-rata, tingkat pengembalian investasi yang melebihi biaya modalnya. Kelima faktor ini menentukan kemampulabaan industri karena mereka mempengaruhi harga, biaya, dan investasi yang diperlukan perusahaan dalam suatu industri – unsur-unsur ROI (*Return On Investment*).

Kekuatan setiap faktor persaingan ini merupakan fungsi dari struktur industri, atau karakteristik ekonomi dan teknis yang mendasari suatu industri.



Gambar.2.7. Porter's *five forces*

2.7.1. Masuknya Pendatang Baru

Ada beberapa '*barrier*' atau penghalang untuk masuk bagi pendatang baru dalam industri, antara lain :

- Skala ekonomis
- Diferensiasi produk
- Identitas merek

- Biaya beralih pemasok
- Kebutuhan modal
- Akses ke jaringan distribusi
- Keunggulan biaya absolut, seperti: kurva pengalaman, akses ke masukan yang diperlukan, desain produk biaya rendah
- Kebijakan pemerintah
- Perlawanan dari perusahaan yang ada.

2.7.2. Ancaman Produk Substitusi

Beberapa faktor penentu ancaman barang substitusi :

- Harga dan kinerja produk substitusi
- Biaya beralih pemasok
- Kecenderungan pembeli terhadap produk substitusi

2.3.3. Daya Tawar-Menawar Pembeli

Beberapa faktor penentu kekuatan pembeli :

- a. Penentu posisi tawar menawar :
 - Konsentrasi pembeli dibandingkan dengan konsentrasi perusahaan
 - Volume pembeli
 - Biaya beralih pemasok dari pembeli relatif terhadap biaya beralih pemasok dari perusahaan
 - Informasi pembeli
 - Kemampuan melakukan integrasi balik

- Produk substitusi
- *'Pull through'*

b. Kepekaan harga:

- Harga / total pembelian
- Diferensiasi produk
- Identitas merek
- Dampak atas mutu / kinerja
- Laba pembeli
- Insentif pengambil keputusan

2.7.4. Daya Tawar-Menawar Pemasok (*supplier*)

Beberapa penentu kekuatan pemasok (*supplier*):

- Diferensiasi masukan
- Biaya beralih pemasok dari pemasok dan perusahaan dalam industri
- Adanya masukan substitusi
- Konsentrasi pemasok
- Pentingnya volume penjualan bagi pemasok
- Biaya relatif terhadap pembelian total dalam industri
- Dampak masukan terhadap biaya/diferensiasi
- Ancaman integrasi ke depan relatif terhadap ancaman integrasi ke belakang oleh perusahaan dalam industri.

2.7.5. Persaingan Di Antara Para Pesaing Yang Sudah Ada

Beberapa faktor penentu persaingan :

- Pertumbuhan industri
- Biaya tetap (atau penyimpanan)/nilai tambah
- Kelebihan kapasitas intermiten
- Diferensiasi produk
- Identitas merek
- Biaya beralih pemasok
- Konsentrasi dan keseimbangan
- Kompleksitas informasi
- Ragam pesaing
- Taruhan korporasi
- Hambatan keluar

2.8. Analisis SWOT

2.8.1. Kekuatan (*Strength*)

Strength adalah sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan dengan baik atau suatu karakteristik yang baik yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk dapat berkompetisi.

Beberapa faktor yang potensial untuk menunjukkan 'kekuatan' (*strength*) suatu perusahaan:

- Kondisi finansial yang kuat dan sumber daya finansial yang cukup untuk meningkatkan bisnisnya.
- Brand image yang kuat dan reputasi perusahaan yang baik.
- Dikenal sebagai '*market leader*' dan memiliki tingkat ketertarikan terhadap konsumen yang tinggi.
- Iklan dan promosi yang kuat.
- Kemampuan untuk berinovasi terhadap produk-produknya.
- Memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

2.8.2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Weaknesses adalah suatu kelemahan/ketimpangan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau suatu kondisi perusahaan yang kurang menguntungkan. Beberapa faktor yang dapat menciptakan kelemahan suatu perusahaan:

- Arah strategi yang tidak jelas.
- Fasilitas yang sudah ketinggalan jaman.
- Tingginya biaya yang dikeluarkan untuk produksi dibandingkan dengan pesaingnya.
- Tidak memiliki kompetensi/keahlian utama.
- Masalah internal dalam proses operasi.
- Kurangnya kemampuan dalam memasarkan produk.

2.8.3. Kesempatan (*Opportunities*)

Opportunities lebih mengarah pada prospek untuk memperoleh keuntungan jangka panjang dalam persaingan dan keserasian antara kemampuan finansial dan sumber daya perusahaan. Beberapa faktor yang dapat menciptakan suatu kesempatan bagi perusahaan:

- Memperluas target konsumen / produk segmen.
- Berusaha menyediakan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- Menghilangkan rintangan untuk masuk dalam industri.

2.8.4. Ancaman (*Threats*)

Threats adalah ancaman yang ditimbulkan oleh pihak luar yang dapat membahayakan posisi perusahaan dalam industri.

Beberapa faktor yang dapat menimbulkan/menciptakan ‘ancaman’ bagi perusahaan:

- Masuknya pesaing baru dalam industri.
- Berkurangnya penjualan karena adanya produk substitusi.
- Pertumbuhan market yang lambat.
- Naiknya tingkat suku bunga.
- Perubahan kebijakan pemerintah dan kondisi politik negara yang tidak menentu.
- Meningkatnya ‘*bargaining power*’ dari konsumen dan supplier.

2.8.5. Kesempatan dan Ancaman Dari Luar

Faktor lainnya yang penting dalam strategi manajemen adalah kesempatan dan ancaman dari luar. Hal ini termasuk ekonomi, sosial, budaya, letak demografik, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi, dan kejadian-kejadian yang mungkin berpengaruh besar terhadap organisasi di masa yang mendatang.

Kesempatan dan ancaman pada sebuah organisasi sulit dikontrol sebab hal ini merupakan pengaruh dari luar perusahaan. Kesempatan dan ancaman ini dipengaruhi juga oleh kemungkinan terbentuknya sebuah pasal baru dari hukum yang sudah ada, pemasaran produk baru yang lebih baik dari pesaing, kekacauan nasional, atau menurunnya nilai mata uang rupiah terhadap dollar.

Walaupun sulit dikontrol, kita tetap harus memperhitungkannya. Karena prinsip dasar dari strategi manajemen adalah bagaimana perusahaan memformulasikan strategi untuk mengambil untung dari kesempatan-kesempatan yang datang serta menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman-ancaman yang akan timbul. Untuk alasan-alasan tersebut maka: mengidentifikasi, memonitor, dan mengevaluasi kesempatan-kesempatan dan ancaman-ancaman penting untuk kesuksesan.

2.8.6. Kekuatan dan Kelemahan Dari Dalam

Kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) di dalam perusahaan merupakan kegiatan yang dapat dikontrol. Kekuatan merupakan kemampuan perusahaan dalam melakukan suatu aktifitas cukup baik, sedang

kelemahan adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan suatu aktifitas tidak baik.

Aktifitas-aktifitas yang dilakukan pada suatu perusahaan bisa bermacam-macam. Manajemen, pemasaran, keuangan/pembukuan, produksi/operasi, penyelidikan dan pengembangan, serta aktifitas sistem informasi dari suatu perusahaan adalah bidang-bidang dimana kekuatan dan kelemahan pada suatu perusahaan timbul.

Proses pengidentifikasian dan pengevaluasian kekuatan-kekuatan serta kelemahan-kelemahan suatu organisasi untuk bidang yang fungsional (bidang-bidang yang melakukan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan) adalah bagian dari kegiatan strategi manajemen dengan bermodalkan pada kekuatan-kekuatan dari dalam dan memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada.

Besarnya kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan adalah relatif untuk para pesaing. Informasi tentang perusahaan pesaing, baik kelemahannya maupun kekuatannya merupakan informasi yang penting untuk bersaing. Begitu juga informasi tentang kekuatan atau kelemahan perusahaan sendiri. Hal ini lebih mudah dinilai dengan mempelajari keadaan perusahaan serta bagian-bagian yang terkait dengan perusahaan dari pada melihat penampilan perusahaan saja. Kekuatan dan kelemahan pada suatu perusahaan dapat ditentukan dan sangat relatif untuk setiap perusahaan.

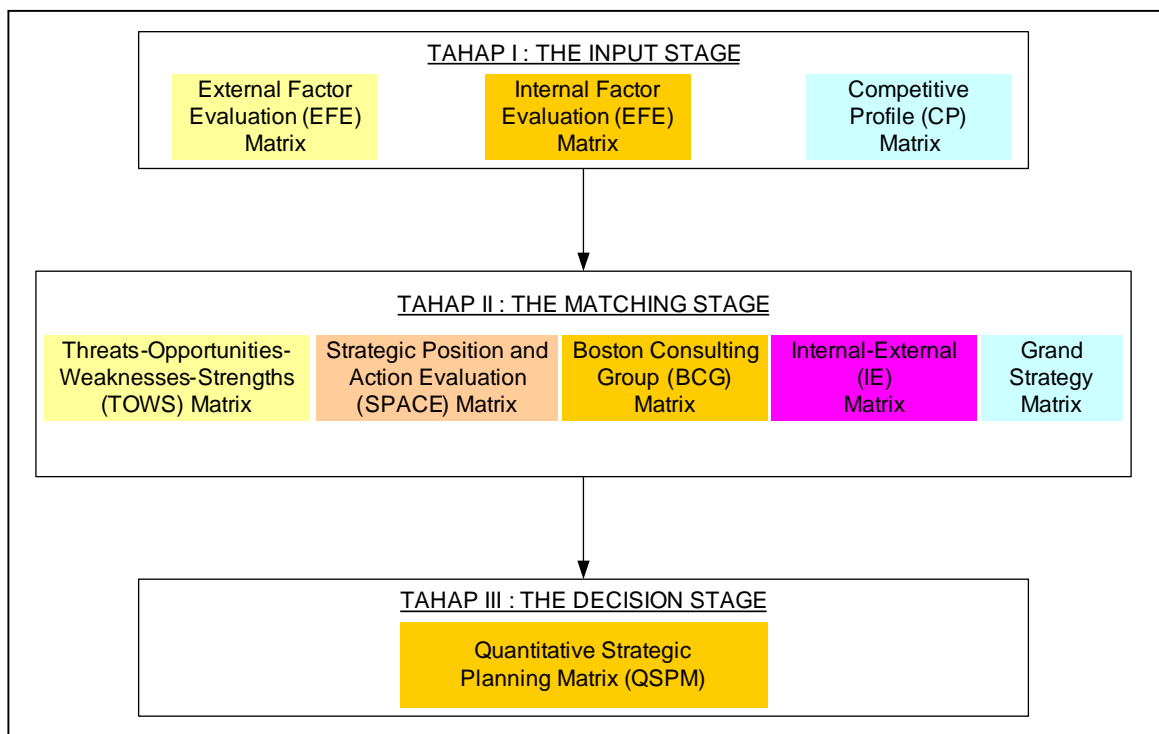
Faktor-faktor internal dapat ditentukan dengan berbagai macam cara termasuk menghitung menggunakan persentase, mengukur penampilan dan membandingkan hal yang sudah lewat/masa lalu dari industri-industri sejenis. Berbagai macam cara

survey dapat juga dikembangkan dan dilaksanakan untuk menilai faktor-faktor internal seperti moral pegawai, efisiensi produksi, keefektifan iklan dan kesetiaan pelanggan.

2.9. Konsep Analisa Strategi

Konsep analisa strategi Fred R. David dilakukan melalui pemakaian beberapa matriks dengan 3 tahap pelaksanaan.

1. *The Input Stage*
2. *The Matching Stage*
3. *The Decision Stage*



Gambar.2.8. Konsep Strategi Fred R. David

Pada konsep strategi Fred R. David, tidak semua alat analisa harus digunakan dalam setiap tahapannya. Berikut penjelasan tentang alat analisa yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2.9.1. The Input Stage

2.9.1.1. Matriks External Factors Evaluation (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal relevan lainnya. Hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung, maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

2.9.1.2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi, dan produksi/operasi.

2.9.1.3. Matriks Competitive Profile (CP)

Matriks ini digunakan untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan mengenai kekuatan dan kelemahan utama mereka dalam hubungannya dengan posisi

strategis perusahaan. Sepintas matriks CP dan matriks IFE hampir sama, namun ada beberapa perbedaan, diantaranya adalah *critical success factors* matriks CP lebih luas dibandingkan matriks IFE juga *critical success factors* yang ada dalam matriks CP tidak dikelompokkan ke dalam kekuatan dan kelemahan seperti matriks IFE. Dalam matriks CP, *rating* dan *score* untuk perusahaan pesaing dapat dibandingkan dengan perusahaan yang diteliti. Hasil perbandingan tersebut dapat membantu perusahaan untuk menentukan strategi internal yang penting.

2.9.2. The Matching Stage

2.9.2.1. Matriks TOWS (*Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths*)

Matriks *Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths* (TOWS) merupakan *matching tool* yang penting untuk mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah:

- **Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)**

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Pada umumnya, perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST atau WT untuk menerapkan strategi SO. Oleh karena itu, jika perusahaan memiliki banyak kelemahan, mau tidak mau perusahaan harus mengatasi kelemahan itu agar menjadi kuat. Sedangkan jika perusahaan menghadapi banyak ancaman, perusahaan harus berusaha untuk menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.

- **Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)**

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Kadang perusahaan mengalami kesulitan untuk memanfaatkan peluang-peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal. Misal, demand pasar tinggi, namun kemampuan operasi pabrik tidak dapat memenuhi demand tersebut. Salah satu alternatif untuk mengawasi kesenjangan teknologi ini adalah melalui strategi WO, yakni dengan mengadakan suatu kerja sama (*Joint-Venture*) dengan perusahaan lain yang memiliki kompetensi.

- **Strategi ST (*Strengths-Threats*)**

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman. Salah satu contoh strategi ST adalah ketika perusahaan Texas Instrument mendapatkan dana hampir US\$ 700 juta dari hasil denda sembilan perusahaan Jepang dan Korea yang melanggar hak paten pada produknya (*strength*), akan tetapi perusahaan yang melakukan tindakan pembajakan tersebut melakukan tindakan inovasi yang dapat mengancam produk Texas Instrument.

- **Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)**

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya, karena harus berjuang untuk tetap dapat bertahan dengan melakukan strategi-strategi seperti *merger*, *retrench*, *declared bankruptcy* atau *liquidation*.

2.9.3. The Decision Stage

2.9.3.1. Matriks Quantitative Strategis Planning (QSP)

Matriks yang digunakan dalam *decision stage* adalah matriks QSP. Matriks QSP merupakan satu teknik analisis yang dapat digunakan untuk menentukan *relative attractiveness* dari pelaksanaan strategi alternatif. Matriks ini menunjukkan strategi alternatif mana yang paling baik untuk dipilih. Matriks QSP adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key success factors* internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan matriks QSP adalah untuk menetapkan *relative attractiveness* dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang paling baik diimplementasikan.

FAKTOR UTAMA	ALTERNATIF STRATEGI			
	WEIGHT	STRATEGI 1	STRATEGI 2	STRATEGI 3
<i>Faktor Eksternal</i>				
-				
-				
-				
-				
<i>Faktor Internal</i>				
-				
-				
-				
-				

Gambar. 2.9. Contoh matriks QSP

Penilaian dapat diberikan dengan angka 1 – 4, baik untuk faktor internal maupun faktor eksternal.

- **Untuk faktor internal**, penilaiannya sebagai berikut:
 - 1 = Sangat Lemah
 - 2 = Lemah
 - 3 = Kuat
 - 4 = Sangat Kuat
- **Untuk faktor eksternal**, lebih ditekankan kepada respons perusahaan, penilaiannya sebagai berikut:
 - 1 = Lemah
 - 2 = Rata-rata
 - 3 = Di atas rata-rata
 - 4 = Superior

2.10. Bisnis

Apakah itu bisnis? Secara definisi, bisnis adalah sebuah perusahaan yang mendapatkan untung dari penyediaan produk atau servis. Harapan untuk pendapatan untung (yaitu perbedaan antara hasil dan biaya perniagaan) adalah pendorong bagi seseorang atau sebuah perusahaan untuk memulai dan memperbesar bisnis mereka. Perlu diketahui bahwa pemilik bisnis akan mendapat hasilnya jika mengambil resiko dalam menginvestasikan uang dan waktu untuk bisnisnya. Dengan itu, lebih banyak mengambil resiko, lebih banyak pula hasil yang bisa diperoleh.

2.11. Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai suatu sistem atau bisnis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dapat juga didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi ataupun individu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau pemerintah(Oxford Dictionary, *Services*).

Karakteristik jasa dapat dibedakan menjadi 4 jenis:

- ***Intangibility***

Tidak seperti produk fisik, jasa ini tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar sebelum jasa ini dilakukan

- ***Inseparability***

Jasa yang proses produksi dan konsumsinya dilaksanakan secara bersamaan dan tidak bisa dipisahkan

- ***Variability***

Jasa bervariasi dari mana, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan.

- ***Perishability***

Jasa yang bergantung pada demand, apabila demand berfluktuasi jasa akan lebih dibutuhkan bila dibandingkan kondisi demand stabil.