

Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Allah swt. atas terselesaikannya buku yang berjudul: *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Kasus dalam Pemasaran Jasa*. Buku ini digunakan sebagai referensi untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi (D3/S1/S2) yang menempuh mata kuliah Manajemen Pemasaran Jasa.

Pada buku ini, dibahas tentang dinamika bisnis jasa dan pentingnya bisnis jasa, pemasaran jasa dan pemasaran relasional, perumusan misi perusahaan jasa, segmentasi dan *targeting* pasar jasa, *positioning* dan diferensiasi produk jasa, bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa, strategi produk dan distribusi jasa, strategi penetapan harga jasa, strategi promosi jasa, strategi sumber daya manusia dalam pemasaran jasa, manajemen kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap perilaku purna penggunaan jasa, pengorganisasian dan implementasi pemasaran jasa, sistem informasi kualitas jasa, dan pemasaran jasa dalam konteks *e-business*: contoh kasus-kasus bisnis melalui internet maupun konvensional di Indonesia.

Terbitnya buku ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan mahasiswa untuk mencermati dan menganalisis praktik pemasaran jasa, mulai dari arti penting pemasaran jasa baik secara strategis maupun taktis termasuk di dalamnya praktik bauran pemasaran jasa dan pengelolaan sistem informasi kualitas jasa serta praktik *e-business*. Namun demikian, masih banyak kekurangan di dalam buku ini, dengan demikian saran dan kritik sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaannya.

Surabaya, Juli 2011

Penulis