Manajemen Pemasaran Jasa

Semua perusahaan jasa hampir pasti mempunyai pernyataan seperti ini: "*pelangan seperti apakah yang harus di cari untuk menjadi target / sasaran dari jasa yang kita tawarkan?"* salah satu kunci sukses perusahaan adalah terletak pada proses segmentasi, yaitu jawaban dari pernyataan tersebut.

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