

KATA PENGANTAR

EDISI KEDUA

Alhamdulillah, meski sarat dengan kekurangan, Edisi I "Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi" mendapat sambutan dari masyarakat pembaca yang sangat di luar dugaan penulis. Untuk merespon antusiasme masyarakat terhadap masalah pemasaran jasa, maka penulis, dengan segala antusiasme pula atau semangat untuk berbagi (pengalaman dan pengetahuan tentang pemasaran jasa), segera menuliskan Edisi II.

Pada edisi ini, urutan pembahasan tidak mengalami perubahan berarti, kecuali yang semula (pada Edisi I), Bab 9: Manajemen Permintaan dan Kapasitas, dan Bab 10: Penetapan Harga Jasa, sekarang menjadi Bab 10 dan 11, karena Bab 9 digunakan untuk membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan "Pemilihan Lokasi". Penambahan materi pada Bab 9 tersebut merupakan puncak dari pengayaan materi dan wawasan bisnis jasa sepanjang yang diketahui penulis hingga saat ini. Dikatakan demikian karena ada sejumlah revisi (kecil) terhadap sejumlah kesalahan cetak maupun tulis, serta *layout*, yang terjadi hampir di setiap bab pada edisi pertama.

Pemilihan judul dari bab baru tersebut dilandasi dengan pemikiran bahwa dalam era yang sangat kompetitif dan serba tidak terduga seperti sekarang ini, lokasi memegang peranan yang sangat sentral. Pada kenyataannya, lokasi itu memiliki dinamikanya sendiri, yang sering mempengaruhi secara signifikan kehidupan suatu usaha. Untuk itu, para manajer organisasi jasa perlu mulai menyadari peran pentingnya aspek-aspek lokasi sebagai bagian integral dari strategi organisasinya yang dapat digunakan untuk menunjang pencapaian tujuan dan prospek jangka panjang dari bisnis jasa yang diusahakannya.

Demikianlah pengantar untuk edisi kedua ini. Semoga edisi kedua ini memberi benefit yang lebih tinggi dari yang diberikan edisi pertama kepada pembaca. Atas perhatian dan sambutannya diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Juli 2003

Penulis