

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, produksi atau fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan suatu produk atau jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba atau keuntungan. Jadi, pemasaran merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, bisnis atau produsen suatu produk sebagai upaya untuk mempertahankan bisnisnya. Bisnis dengan produk biasa-biasa saja bisa sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan cukup dapat diandalkan, sebaliknya bisnis dengan produk berkualitas tidak akan mengalami penjualan maksimum jika tidak ada upaya pemasaran yang baik terhadap konsumen. Tanpa proses pemasaran, pasar tidak akan tahu tentang produk atau layanan bisnis yang ada.

Ada beberapa pendapat mengenai definisi pemasaran, menurut *American Marketing Association* (2007) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau

organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Menurut Budiarto (2011) pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan dari pendapat di atas bahwa pemasaran sebagai suatu proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang di dalamnya berupa individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dengan pihak lain.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Assauri (2013), bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel tersebut dapat dikendalikan oleh pemasar untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Irawan (2008), pengertian bauran promosi adalah variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan/konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kumpulan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan yang berguna untuk mempengaruhi konsumen sehingga dapat memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen.

Menurut Laksana (2008), bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi elemen bauran pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat/distribusi (*place*). Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Tjiptono (2014) menambahkan tiga unsur elemen bauran pemasaran yaitu: orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketiga hal ini saling terkait dengan sifat layanan di mana operasi ke tahap konsumsi merupakan seri yang tidak dapat dipisahkan dan secara langsung melibatkan konsumen dan penyedia layanan. Sebagai bauran pemasaran, elemen-elemen ini saling mempengaruhi sehingga jika perusahaan tidak dapat mengelolanya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai (*value*) kepada konsumen. Yang perlu dipertimbangkan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*", yang dimaksud dalam pembahasan jasa di sini adalah total produk. Total produk terdiri atas:

1. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
2. Produk yang diharapkan (*expected product*)

3. Produk tambahan (*augmented product*)

4. Produk potensial (*potential product*)

b. Harga (*Price*)

Menurut Laksana (2008) mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubung-hubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Menurut Laksana (2008) tujuan dari detetapkannya harga yaitu:

1. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi laba), yaitu untuk mencapai maksimalisasi laba.
2. *Market share pricing* (harga pangsa pasar), dengan ketentuan harga yang rendah maka pasar akan dikendalikan.
3. *Market skimming pricing*, jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan, perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi meskipun kemudian harga tersebut akan turun.
4. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal), menetapkan harga tinggi untuk mendapatkan pendapatan yang cukup sehingga uang kas kembali dengan cepat.
5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran), harga berdasarkan target penjualan untuk periode tertentu.

6. *Promotion pricing* (penetapan harga untuk promosi), harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk lain.

c. Tempat, Saluran Distribusi (*Place*)

Laksana (2008) mengemukakan bahwa saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Sunyoto (2015) saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan bagi pasar tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh serangkaian organisasi yang mengombinasikan pemindahan fisik dan nama dari suatu produk dari produsen ke konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Laksana (2008) promosi adalah komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tidak dikenal menjadi dikenal sehingga mereka menjadi pembeli dan mengingat produk atau layanan. Berdasarkan pemahaman ini, promosi adalah kegiatan komunikasi yang berasal dari informasi yang benar.

Dalam melakukan kegiatan promosi tentu saja perusahaan tidak lepas dari kegiatan beuran promosi (*promotion mix*). Menurut Umar (2000) untuk

mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri dari: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*). sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) elemen bauran promosi mencakup: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan informasi dari mulut ke mulut.

e. Orang (*People*)

Menurut Nugroho (2017) mengemukakan bahwa orang (*people*) adalah bauran pemasaran dengan memaksimalkan orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu sifat dasar adalah tidak dapat dipisahkan antara pembeli dan penerima jasa, oleh karena itu pemasar harus lebih selektif untuk memilih orang-orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.

f. Proses (*Process*)

Menurut Nugroho (2017) mengemukakan bahwa, “Proses: jasa merupakan nilai manfaat tidak tampak dari suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam memberikan layanan ini tentu ada tahap-tahap proses yang harus dilalui untuk menghantarkan nilai manfaat jasa tersebut. Pemasar yang baik harus membuat proses ini benar-benar menarik, dalam waktu yang wajar, dan dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.”

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Ada beberapa definisi promosi menurut para ahli. Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Laksana (2008) promosi adalah komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah perilaku dan sikap pembeli, yang belum diketahui sehingga ia menjadi pembeli dan terus mengingat produk tersebut.

Menurut Assauri (2004) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

Jadi bisa disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan, menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi suatu produk

atau jasa agar pasar sasaran bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang sudah ditawarkan.

### **2.2.2 Tujuan dan Fungsi Promosi**

Menurut Tjiptono (2008) secara singkat promosi tersebut berkaitan dengan upaya mengarahkan tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi menghasilkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dihasilkan. Karena itu, upaya harus dilakukan untuk mempengaruhi pola pikir dan meyakinkan konsumen. Promosi harus dilakukan dengan baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk lain dari barang yang ditawarkan kepadanya, seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Fungsi promosi menurut Prisgunanto (2014) yaitu untuk meyakinkan pelanggan sasaran bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki kelebihan yang berbeda dibandingkan para pesaing serta dapat terjadinya pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian organisasi atau suatu produk.

### **2.2.3 Pengertian Strategi Promosi**

Menurut Tjiptono (2008) strategi promosi penjualan adalah perencanaan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan volume dan omset penjualan. Kegiatan



tersebut bertujuan untuk mempengaruhi secara langsung kepada konsumen. Menurut Kotler strategi promosi adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik (Yazid, 2003).

Menurut Lamb, dkk (2001) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

### **2.2.3 Bauran Promosi**

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan untuk mendapatkan kebijakan yang objektif.

Salah satu tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk membujuk orang agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, karena promosi adalah bagian penting dalam menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang

efektif dan terkait dengan komunikasi yang baik. Bentuk-bentuk tersebut biasa disebut dengan bauran promosi.

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai jenis promosi untuk produk dan jasa yang sama sehingga hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat menghasilkan hasil yang maksimal. Menurut Tjiptono (2008) bauran promosi dapat dibedakan menjadi 5, yaitu: *personal selling*, *mass selling* terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing*.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah campuran spesifik antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan *personal*, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan menggunakan alat-alat promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran promosi yang kita kenal salah satunya yaitu yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2008) dimana elemen-elemen bauran promosi mencakup: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat

(*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), dan informasi dari mulut ke mulut.

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Hermawan (2012) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi *non personal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

Menurut Wahono (2010) iklan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (*billboard*), koran, majalah, televisi, radio, atau media publik lainnya atau seperti, internet, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah komunikasi yang berbayar yang bersifat *non personal* dengan menggunakan media sebagai sarana untuk menyampaikan kepada individu atau organisasi.

Lupiyoadi (2013) mengemukakan peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

Ada beberapa fungsi periklanan, menurut Tjiptono (2008) iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi *audiens* untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima publik (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan ketika audiens menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1) *Public presentation*

Periklanan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2) *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memastikan penerimaan informasi.

3) *Amplified expressiveness*

Iklan dapat mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk membangkitkan dan mempengaruhi pasar publik.

4) *Impersonality*

Iklan tidak memaksa publik untuk memperhatikan dan merespon karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

## 2. Promosi Penjualan

Variabel berikutnya dalam bauran promosi adalah penjualan atau *sales promotion*. Menurut Hermawan (2012) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2008) promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk baik produk maupun jasa.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan beberapa alat untuk menarik konsumen agar mau mencoba atau membeli produk atau jasa.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, pemilihan cara tertentu dengan tujuan dan karakteristik promosi penjualannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) cara promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi Konsumen

Promosi jenis ini langsung ditujukan kepada konsumen akhir (*end user*). Alat promosi konsumen diantaranya, sampel, kupon, penawaran penarikan tunai (rabat), pengemasan harga, premi, program frekuensi, hadiah (kontes, undian, permainan) dan lain-lain.

- 2) Promosi Perdagangan

Promosi jenis ini biasanya berlangsung bersamaan dengan pameran dagang. Pada acara pameran, promosi berlangsung dengan pembagian insentif, barang gratis, penurunan harga dan sebagainya.

3) Promosi Tenaga Penjual (*sales person*)

Berlangsung melalui kontes penjualan. Bagi tenaga penjual mencetak rekor penjualan tertinggi akan mendapat hadiah, serta untuk penjualan dengan kriteria tertentu, misalnya paling sedikit membuat kesalahan administratif juga mendapat hadiah.

3. Hubungan Masyarakat

Menurut Dharmmesta (1996) hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian terhadap sikap masyarakat, kebijakan identitas dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan pengakuan dari masyarakat.

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai komunitas dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor atau peristiwa tidak menyenangkan.

Dari sisi pemasaran, *public relation* atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing masing produknya. Dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah kegiatan atau program yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan serta membangun citra perusahaan.

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Tujuan semua upaya pemasaran pada umumnya adalah menghasilkan peluang penjualan dalam jangka panjang. *Personal selling* salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual.

*Personal selling* merupakan pemasaran produk atau layanan dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli dan mengeksplorasi prospek (peluang). Menurut Hermawan (2012) penjualan personal merupakan komunikasi langsung langsung antara penjual dan pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) *personal selling* diartikan sebagai komunikasi (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Kotler dan Armstrong (2008) mengartikan *personal selling* sebagai presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan masyarakat perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan *personal selling* merupakan komunikasi langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual kepada calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Menurut Tjiptono (2008) aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targetting*, mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu menginformasikan tentang produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempersentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Informating gathering*, yakni melakukan riset dan menentukan pangsa pasar.



g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Morrisan (2010) pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan calon target pelanggan dengan maksud untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah interaksi yang dilakukan secara langsung melalui media pemasaran dengan tujuan menghasilkan penjualan.

Pemasaran langsung tidak hanya mengirim surat, dan mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Menurut Morrisan (2010) pemasaran langsung mencakup berbagai kegiatan termasuk pengelolaan *database (database management)*, penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

Berikut ini ada beberapa bentuk pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) :

a) Pemasaran pengeposan Langsung (Surat Langsung)

Pemasaran melalui surat atau pengeposan langsung dimaksudkan untuk mengirim penawaran, pengingat, pengumuman, atau barang lain kepada konsumen individu. Dalam menyusun kampanye surat langsung yang efektif, pemasaran langsung harus menentukan tujuan mereka, pasar sasaran dan prospek (calon pelanggan)

b) Pemasaran Katalog

Pemasaran katalog perusahaan dapat mengirimkan katalog barang lengkap, katalog pelanggan khusus dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetak tetapi kadang-kadang juga dalam bentuk CD, video atau online.

c) Pemasaran Telepon (*Telemarketing*)

*Telemarketing* adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan ada dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. *Telemarketing* membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

d) Pemasaran Televisi Respon Langsung

Pemasaran langsung melalui televisi, termasuk iklan televisi respon langsung (info komersial) dan saluran belanja rumah.

e) Teknologi Digital Baru

Dengan teknologi digital baru pemasar dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan disemua tempat, hampir setiap waktu. Beberapa teknologi pemasaran langsung digital baru yang menarik: pemasaran telepon seluler, vodcasts, pocasts, dan TV interaktif.

f) Pemasaran online

Upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.

6. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa.

Dengan kata lain pelanggan pasti akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat berpengaruh terhadap promosi jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya