

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendala yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada.

Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya

Berdasarkan uraian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan dalam melakukan perencanaan, promosi, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen atau pembeli agar barang atau jasa tetap mengalir ketangan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Stanton dalam Swastha (2008:78), bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, Struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Swastha (2008:74), bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, distribusi dan promosi.

Bauran pemasaran memiliki empat variabel yang meliputi *produk*, *price*, *place* dan *promotion*. Keempat variabel ini saling terhubung dan membentuk paket utuh yang menentukan derajat kesuksesan program pemasaran yang dijalankan. Variabel tersebut antara lain:

a. Produk

Menurut Bloom dan Louise N (2006:7), mendefinisikan produk adalah sebagai berikut:

“Sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek, model, kemasan, garansi, desain dan pilihan (macam produk).”

Menurut Kotler and Keller (2016:53), “Produk berarti kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. Menurut Morissan (2010:75), produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat dilihat secara fisik atau jasa dan bahkan orang.

b. Harga (*Place*)

Menurut Kotler and Keller (2016:53), “Harga adalah jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk mendapatkan produk”. Menurut Abdurrahman (2015) dalam Mukarromah dkk,(2018:319) mendefinisikan “harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”. Menurut Tjiptono (

2000) dalam Rahmahwati (2011:147), “Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa”.

Selain harga yang anda tetapkan untuk sebuah produk yang anda jual kepada konsumen, penentuan harga mencakup beberapa kebijakan manajemen mengenai diskon, harga, kredit, periode pembayaran, pembayaran pemindahan dan sebagainya.

c. Lokasi (*Place*)

Menempatkan produk anda berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk, serta jenis pengiriman produk tersebut.

Nilai guna suatu produk akan lebih tinggi jika produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja produk tersebut dibutuhkan. (Mukarromah dkk,(2018:319). Menurut Dahlia (2019),“Tempat (*Place*) adalah bagaimana perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk/jasa tersebut. Menurut Rachmawati (2011:140),“Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung”.

d. Promosi (*Promotion*)

Definisi Pemasaran menurut Michael Ray dalam Morissan (2010:16), adalah sebagai berikut:

“Promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan”.

Menurut Daryanto (2011 (Daryanto, 2011):349), definisi “Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengahrahkan

organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual”.

“Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan)” (Rahcmawati,2011:146).

Promosi bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen anda dalam hal nilai dari produk yang anda jual. Sarana promosi utama melalui penjualan secara pribadi, publikasi, promosi penjualan dan iklan.

2.3 Promosi

Menurut Koemono (2011:398) promosi adalah cara yang ditempuh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk dan jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat dan setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan, atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Hermawan (2012:39) dalam pelaksanaan kegiatan promosi terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain

a. **Program Periklanan yang dijalankan**

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan secara pribadi
Lebih dikenal dengan istilah penjualan personal. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini karena penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung.
- c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*)
Dalam strategi pemasaran dikenal sebagai promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa
- d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas
Cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan

2.4 Tujuan Promosi

Menurut Swastha (2008:353) tujuan promosi sebagai berikut:

- a. Memodifikasi tingkah laku
Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.
- b. Memberitahu itu dapat ditujukan memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.
- c. Membujuk
Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.
- d. Mengingat
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

2.5 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) bauran promosi pemasaran suatu perusahaan terdiri dari bagaimana perusahaan mampu meramu dengan tepat program konsumen, membujuk konsumen, dan menciptakan hubungan dengan konsumennya.

Menurut Lopiyadi dan Hamdani (2011:120) bauran promosi meliputi aktivitas periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung dan publikasi.

Menurut Kotler and Keller (2016:366) menyatakan bahwa lima alat promosi utama sebagai berikut:

1. **Iklan (*Advertising*)**

Setiap bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi.

2. **Promosi Penjualan (*Sales promotion*)**

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

3. **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.

4. ***Public relations (PR)***.

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan penanganan atau menghindari rumor, cerita, dan acara yang tidak menyenangkan.

5. ***Direct and Digital Marketing***.

Terlibat langsung dengan individu yang ditargetkan dengan cermat konsumen dan komunitas pelanggan untuk mendapatkan tanggapan secepatnya membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:355) ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi, antara lain:

a. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari beberapa variabel *personal selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain.

b. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi, meliputi:

- Luas Pasar secara geografis

perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

- Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: Jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.

- Macam Pembeli

Strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

c. Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping atau barang spesial.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang, antara lain:

- Tahap pengenalan
Perusahaan harus bisa menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.
- Tahap Pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan
Perusahaan dapat menitik-beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- Tahap Kemunduran
Perusahaan harus sudah membuat produk baru yang lebih baik. Hal ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

2.6 Periklanan

Menurut William G. Nickels dalam Swastha (2009:245), periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

2.6.1 Tujuan Periklanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:120) terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan yang secara Panjang lebar menerangkan produk/jasa dalam tahap rintisan (pengenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk, iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat, iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan, iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.6.2 Macam-macam Periklanan

Menurut Swastha (2009:249), macam-macam periklanan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan Barang (*Product Adversiting*)

Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi kedalam:

1. *Primary demand adversiting*

Primary demand adversiting merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya.

2. *Selective Demand Adversiting*

Selective demand adversiting ini hampir sama dengan *primary demand adversiting*, hanya bedanya dalam *selective demand adversiting* disebutkan merek barang yang ditawarkan.

b. Periklanan Kelembagaan (institutional Adversiting)

Periklanan kelembagaan atau disebut juga *cooperate-image adversiting*, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan.

c. Periklanan Nasional, Regional dan Lokal

Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis diutamakan kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

1. Periklanan Nasional

Periklanan nasional sering juga disebut *General Adversiting*, merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional.

2. Periklanan Regional

Periklanan regional adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara, misalnya hanya meliputi pulau jawa saja.

3. Periklanan Lokal

Periklanan lokal biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja.

d. Periklanan Pasar

Penggolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu, jenis periklanan tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen perantara langsung atau pemakai industri. Jenis periklanan tersebut adalah:

1. *Consumer Adversiting*, ditujukan kepada konsumen.
2. *Trade Adversiting*, ditujukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer.
3. *Industrial Adversiting*, ditujukan kepada pemakai industri.

2.6.3 Media Periklanan

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi/penerangan yang ditujukan orang banyak atau masyarakat umum. Beberapa contoh dari lembaga seperti ini adalah: Perusahaan penerbitan surat kabar, majalah, badan-badan penyiaran radio, televisi, dan sebagainya (Swastha, 2009:257).

2.7 Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Amstrong (2008:204), promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Promosi penjualan bertujuan penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka Panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan Bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya.

Menurut Malau (2017:103), “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diulas bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas yang sangat penting guna menunjang insentif jangka pendek yang dapat mendorong pembelian dan mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan.

Tiga karakteristik promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2013:224), meliputi:

- 1 Kemampuan untuk menarik perhatian
Mereka menarik perhatian dan dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- 2 Insentif
Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, bujukan, atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen.
- 3 Undangan
Promosi penjualan mencakup undangan untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

2.7.1 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Swastha (2009:280), tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Promosi Penjualan Intern

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan.

b. Tujuan Promosi Penjualan Perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga pengkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c. Tujuan Promosi Penjualan Konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan (mendapat potongan 20% apabila membeli satu dosin), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi, promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen.
2. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka.

2.8 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:182) mengemukakan bahwa: “Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diulas bahwa penjualan personal yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan mempunyai peranan sangat penting untuk menunjang penjualah suatu produk.

Membangun hubungan baik kepada calon pelanggan dengan cara bertatap muka serta mempresentasikan produk dengan baik diharapkan dapat mempengaruhi keputusan beli calon pelanggan.

2.8.1 Proses Penjualan Personal

Menurut Swastha (2009:263), Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses penjualan personal adalah:

- a. **Persiapan Sebelum Penjualan**
Tahap pertama dalam proses penjualan personal (Personal Selling) adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.
- b. **Penentuan Lokasi Pembeli Potensial**
Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.
- c. **Pendekatan Pendahuluan**
Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.
- d. **Melakukan Penjualan**
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya, penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.
- e. **Pelayanan Sesudah Penjualan**
Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan, antara lain:
 1. Pemberian garansi
 2. Pemberian jasa reparasi
 3. Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya
 4. Penghantaran barang ke rumah.

2.9 Humas

Menurut Nembah (2011:209) hubungan masyarakat adalah alat promosi massal penting yang ditujukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai khalayak perusahaan dengan mendapatkan publisitas dan citra yang baik dan menangani hal-hal negatif.

2.9.1 Fungsi Humas

Fungsi humas atau hubungan masyarakat menurut *Bernays (2017;04)* adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan penerangan/pemahaman kepada publik
- b. Melaksanakan persuasi kepada publik untuk menjadikan sikap dan tingkah laku publik berubah.
- c. Usaha mempersatukan sikap dan perilaku lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

2.10 Informasi dari Mulut Ke Mulut

Menurut Kotler dan Keller (2013:174), pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dkk (2010: 32), saat ini kepercayaan yang terjadi lebih banyak pada hubungan horizontal daripada hubungan vertikal. Konsumen lebih mempercayai konsumen lain daripada perusahaan sehingga hanya sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan. Konsumen lebih beralih ke komunikasi dari mulut ke mulut sebagai bentuk iklan yang baru dan dapat diandalkan serta mereka percayai.

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk/jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian produk/jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dengan aktivitas komunikasi lainnya.

