

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Dalam rangka menciptakan sistem perbankan yang sehat dan mampu berkembang serta bersaing secara nasional maupun internasional, oleh karena itu sumber daya manusia yang ada harus ditingkatkan secara efektif dan efisien sehingga akan terwujud kinerja yang optimal. Untuk mencapai tujuan perusahaan yang mampu menciptakan situasi dan kondisi yang mendorong karyawan untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan secara optimal khususnya dalam hal kinerja harus dilakukannya program pelatihan sesuai bidang pekerjaannya.

PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia atau yang biasa disebut dengan Infobank Institute merupakan salah satu business unit di Infobank yang dibentuk pada November 2015. Infobank Institute fokus pada pembelajaran dan pengembangan SDM terutama di sektor jasa keuangan melalui program utamanya adalah Riset, Konsultasi, Pelatihan (Publik & In House raining) serta rekrutmen dan assessment. Infobank Institute telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan, asosiasi, dan universitas terkemuka untuk mendukung kualitas program. Infobank Institute dalam memasarkan produk jasa nya agar dikenal oleh calon pelanggan, dengan menggunakan jasa *telemarketing*.

Telemarketing merupakan salah satu media yang digunakan dalam penerapan pemasaran langsung (Direct Marketing) dan merupakan pula bentuk dominan dari pemasaran langsung. Tanggung jawab *Telemarketing* juga sangat besar bagi perusahaan, yaitu menjaga dan memperluas relasi bisnis dengan

perusahaan lain, melakukan proses *marketing* untuk menawarkan suatu pelatihan (*event*) yang dibutuhkan kepada perusahaan terkait agar memenuhi target *marketing* yang telah ditetapkan perusahaan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang penting dalam suatu perusahaan, karena salah satu indikator keberhasilan peningkatan volume penjualan adalah melalui pemasaran, baik produk berupa barang maupun jasa. Pemasaran dapat dilakukan dalam dua hal, yaitu secara langsung maupun tidak langsung, dan keduanya memiliki tujuan yang sama, yakni mengkomunikasikan informasi yang dibuat oleh perusahaan kepada masyarakat, guna dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan kata lain pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan oleh para ahli sebagai berikut :

Philip Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah : **“Semua aktifitas kegiatan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”**.¹

Namun lain halnya menurut W. J Stanton mengemukakan :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan (Baran & Jasa), menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.²

¹ Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi revisi. Jilid 13. Jakarta : Erlangga. Hal. 5

² Kristanto, Paulus Lilik, Drs. Msi. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Cetakan pertama. Center For Academic Publishing Service, Ypgyakarta : Gramedia. Hal. 5

Eva Z Gede – Yusuf berpendapat tentang pengertian pemasaran sebagai berikut : **“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan harga dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”**.³

Jadi dapat disimpulkan dari ketiga pendapat tersebut bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara sistematis dengan memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli yang potensial dengan cara mendistribusikan dan memaksimalkan manfaat dari barang dan jasa yang telah dibuat oleh produsen.

³ Eva Z Gede – Yusuf. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Study Kasus Indonesia, Jakarta. Gramedia, hal. 75

2.3 Pengertian B2B (*Business to Business*)

Business to business atau B2B adalah transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya. B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis tersebut dan diperuntukkan untuk bisnis lain, bukan kepada customer. Menurut Laudon *e-commerce* bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.⁴

Karakteristik *Business to Business* menurut Purbo dan Wahyudi yaitu :

- a) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
- b) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.⁵

⁴ Laudon, 2003. *Essential of Management Information System*, New Jersey : Prentice Hall.

⁵ Purbo, Wahyudi, 2001. *Mengenal E-commerce*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

2.4 Pengertian Jasa

Menurut Dra. Ratih Hurriyati mengutip dari Philip Kotler bahwa jasa merupakan : **“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin atau tidak mungkin berkaitan dengan produk fisik”**.⁶

Jasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud namun dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Jasa tidak dapat dimiliki karena diproduksi pada saat itu juga, jadi tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
3. Terjadi interaksi antara penyedia jasa dengan penggunanya, baik hubungan secara langsung maupun tidak langsung.
4. Pada proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk secara langsung.

Menurut Idris : **“Jasa atau pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, ia lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki. Kondisi suatu jasa atau pelayanan yang ditawarkan atau diberikan oleh pengusaha atau operator, akan sangat tergantung kepada penilaian pengguna jasa itu sendiri”**.⁷

⁶ Hurriyati, Ratih, Dra. Msi, 2008. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Cetakan ke 2 Bandung : Alfabeta. Hal. 27.

⁷ Idris. 2009. *Definisi dan Pengertian Jasa*. Jakarta : Gramedia. Hal. 190.

2.4.1 Karakteristik Jasa

Adapun karakteristik jasa yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh, dan dirasa dengan panca indra, maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*).

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa atau layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa bersifat variabel atau heterogen karena merupakan non-standardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.⁸

⁸ Tjiptono, 2012. *Service Management*. Yogyakarta: Andi, hal 28.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati berpendapat : **“Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya”**.⁹

2.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam setiap instansi atau perusahaan pasti menginginkan kemajuan dari perusahaannya, baik dari segi pelayanan maupun volume penjualan. Oleh karena itu diperlukan suatu cara yang baik dan benar untuk mencapai tujuan tersebut, yakni dengan menerapkan sistem bauran pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan. Beberapa ahli telah mengungkapkan mengenai pengertian dari bauran pemasaran.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah : **”Sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”**.¹⁰

Bauran pemasaran tradisional memiliki konsep yang terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Sementara itu dalam pemasaran jasa perlu adanya bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur non-tradisional bauran pemasaran (*non-traditional marketing mix*), dengan penambahan 3P, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga seluruhnya menjadi tujuh unsur.

⁹ Hurriyati, Ratih. Dra. Msi, 2008. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Cetakan ke 2 Bandung : Alfabeta. Hal 73.

¹⁰ Alma, Buchari. Prof. Dr. H. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta. Hal. 130.

Adapun penjelasan dari 4P ditambah 3P yang diungkapkan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan pokok terpenting dalam bauran pemasaran, pertama kali yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah memikirkan suatu formula tertentu yang telah dianalisis sebelumnya dengan tujuan dapat membuat mahakarya yang terbaik demi mewujudkan keinginan daripada konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi pada intinya produk menjadi suatu unsur terpenting dalam bauran pemasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur kedua dari bauran pemasaran yang tidak kalah penting dengan produk, karena harga akan menentukan posisi dan kualitas produk dimata pelanggan, dari keempat elemen yang ada hanya dapat menimbulkan biaya, dan harga adalah satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan volume penjualan harga juga memiliki sifat fleksibel, tidak seperti produk serta perjanjian distribusi yang harus melewati prosedur yang agak rumit terlebih dahulu. Dalam menentukan suatu harga tidak boleh asal, harus menggunakan analisis, perencanaan dan perhitungan yang sesuai sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dalam jangka waktu yang panjang, serta faktor lainnya yang harus diperhatikan dalam menentukan harga ada dua, yaitu faktor mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, biaya distribusi,

penyusutan barang dan biaya lainnya. Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung seperti harga pesaing atau produk sejenis di pasar, potongan untuk penyalur dan konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan suatu strategi pemilihan lokasi sekaligus saluran distribusi yang harus diperhatikan dengan baik, tujuannya agar perusahaan dapat memiliki lokasi yang strategis dalam melakukan distribusi produk yang dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga konsumen tidak merasa kesulitan jika ingin membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Selain itu, dalam menentukan lokasi atau tempat perlu diperhatikan gudang (*inventory*), transportasi, jaringan (*channels*), dan bagian penting lainnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada pasar sasaran atau konsumen. Dalam promosi memiliki lima variabel penting yang dapat diterapkan oleh perusahaan sebagai suatu referensi atau cara dalam mengkomunikasikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan, adapun kelima variabel tersebut dapat kita sebut sebagai bauran promosi, antara lain sebagai berikut:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk promosi yang dilakukan secara tidak langsung (*non-personal*), dengan memberikan gagasan, barang atau jasa melalui suatu media seperti brosur, panflet, spanduk, banner dan lain sebagainya.

b. Promosi Penjualan (*Selling Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai macam jenis insentif dalam jangka waktu pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, contohnya seperti pemberian kupon pada produk tertentu, lalu pemberian diskon atau potongan harga yang telah ditentukan dan lain sebagainya. Semua hal itu dilakukan demi mendorong minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah suatu pencitraan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melindungi perusahaan dari isu atau kabar buruk yang dapat menjatuhkan martabat perusahaan. Humas bertujuan dalam mempromosikan produk kepada konsumen serta bertugas dalam menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi, yaitu interaksi yang dilakukan secara langsung dengan pelanggan atau calon pembeli dengan maksud melakukan suatu penjualan, contohnya adalah persentasi langsung dengan tatap muka kepada calon pembeli. Penjualan pribadi pun merupakan suatu promosi yang dilakukan secara langsung, contohnya seperti promosi dari mulut ke mulut, dari satu orang menyebar ke yang lainnya dengan memberikan informasi. Semua ini bertujuan untuk melakukan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung, yaitu komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan calon pembeli atau pelanggan dengan cara berdialog kepada mereka melalui media seperti telepon, e-mail.

Faksimili, surat, internet dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk melakukan penjualan kepada calon pembeli atau konsumen.

5. Proses (*Process*)

Proses masalah suatu metode pengendalian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

6. Orang (*People*)

Orang yang dimaksud disini adalah produsen atau pekerja yang bertugas dalam membuat proses produksi (jika dalam bentuk manual) dan memberikan pelayanan kepada pelanggan.

7. Bentuk Fisik (*Physical Evidence*)

Bentuk fisik berupa tampilan desain, bentuk tata ruang, dan suasana yang berada di dalam suatu tempat yang disediakan atau difasilitasi oleh perusahaan dalam melakukan proses pelayanan dan penjualan. Contohnya seperti ruang kantor, tata desain restoran, gedung perusahaan dan lain sebagainya.¹¹

2.6 *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

2.6.1 Pengertian *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing merupakan suatu fungsi strategis dalam manajemen yang melakukan komunikasi secara langsung melalui media guna menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan. Kotler menyatakan bahwa, *Direct Marketing* adalah : **“Penggunaan saluran-saluran langsung konsumen (*CD-Consumer Direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran”**.¹²

¹¹ Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Jilid 13. Jakarta : Erlangga. Hal. 26.

¹² Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Jilid 11. Jakarta : Erlangga. Hal.288.

Menurut Tjiptono (2008:232), menyatakan : “***Direct Marketing*** adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi”.¹³

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Direct Marketing adalah suatu fungsi manajemen yang melibatkan konsumen dalam melakukan penawaran ataupun menyampaikan informasi secara interaktif sehingga penawaran ataupun penyampaian informasi yang dilakukan dapat terukur ke-efektifannya serta mengurangi tingkat ketidak pastian atau keraguan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

2.6.2 Media *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Beberapa Media yang digunakan dalam menerapkan ***Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*** menurut Tjiptono (2008:223), yaitu :

1. Katalog
2. Surat
3. ***Telemarketing***
4. *Electronic Shopping*
5. *Kiosk Shopping*
6. *TV Direct Response Marketing*
7. *Radio, Magazine, News paper direct response marketing.*¹⁴

Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditunjukan langsung kepada konsumen atau pelanggan individual, dengan tujuan

¹³ Tjiptono, 2008. *Service Management*. Yogyakarta: Andi, hal 232.

¹⁴ Tjiptono, 2008. *Service Management*. Yogyakarta: Andi, hal 223

agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui media-media yang tertera diatas.

2.7 Telemarketing

2.7.1 Pengertian Telemarketing

Seperti yang dikatakan oleh Machfoedz bahwa :“***Telemarketing*** adalah pemasaran melalui telepon untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Telemarketing dapat di definisikan sebagai pengguna telepon secara sistematis untuk mencapai tujuan yang diinginkan”.¹⁵

Menurut Philip Kotler, *telemarketing* membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁶

Telemarketing telah menjadi sasaran yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran langsung. Konsumen pada umumnya menyukai penawaran melalui telepon. Telemarketing yang diorganisir dengan baik akan memberikan banyak manfaat meliputi kemudahan pembelian produk atau jasa perusahaan dan peningkatan informasi mengenai produk dan jasa yang akan di tawarkan oleh perusahaan. Selain itu, manfaat yang penting bagi perusahaan adalah peningkatan tingkat penjualan produk dan jasa perusahaan.¹⁷

Telemarketing atau penggunaan telepon sebagai alat pemasaran mempunyai banyak kelebihan, salah satunya menghemat biaya. Perusahaan mulai menyadari bahwa biaya yang dikeluarkan untuk

¹⁵ Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu. Hal.16.

¹⁶ Kotler, Philip.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hal. 245.

¹⁷ Ibid

telemarketing lebih efektif daripada tenaga pemasar yang menjual langsung di lapangan.¹⁸

2.7.2 Jenis Telemarketing (Pemasaran Melalui Telepon)

Telemarketing merupakan bentuk dominan dari pemasaran langsung. Telemarketing meliputi pemakaian telepon keluar untuk menjual produk-produk melalui telepon atau menjalankan fungsi pemasaran lainnya dan usaha pemasaran melalui telepon yang masuk yang diarahkan mengambil order dan melayani para pelanggan. Jenis-jenis *telemarketing* sebagai berikut :

1. *Inbound Telemarketing*

Inbound Telemarketing merupakan panggilan telepon yang dilakukan oleh pelanggan dan calon pelanggan yang cukup tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan selama panggilan. TRS (Telephone Sales Representation) yang biasa disebut sebagai telesales, akan menganggap informasi-informasi tentang pesanan atau mencoba untuk memperbanyak pesanan pelanggan dan calon pelanggan dengan menyarankan produk-produk pelengkap lainnya. Program Inbound Telemarketing sukses dapat dibentuk dengan perhatian yang khusus pada faktor-faktor seperti jenis-jenis pelayanan telepon yang dipilih, penyediaan layanan, dan perancangan periklanan yang menggunakan nomor telepon (Kotler, 2009:246).¹⁹

2. *Outbound Telemarketing*

Tujuan dari kebanyakan panggilan telepon secara outbound telemarketing adalah untuk menjual produk atau layanan kepada

¹⁸ Ibid

¹⁹ Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hal. 246.

pelanggan yang baru maupun yang sudah ada. Outbound telemarketing dilakukan melalui telepon untuk memancing pelangga membeli produk maupun menanyakan kondisi pelanggan yang menggunakan produk untuk meningkatkan penjualan dan mengerti permintaan pelanggan. Outbound telemarketing juga dapat digunakan untuk memberitahukan pelanggan tentang penundaan pengiriman barang karena factor-faktor yang tak terduga, masalah yang mungkin terjadi dalam pemesanan barang ataupun mengetahui ketertarikan pelanggan pada produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler, 2009:246).²⁰

2.7.3 Tindak Lanjut (*Follow up*)

Proses terakhir dalam pelaksanaan pemeriksaan yang juga merupakan elemen penting dalam pelaksanaan pemeriksaan adalah tindak lanjut hasil temuan pemeriksaan (*follow up*).

Hiro Tugiman menyatakan bahwa :

“Tindak lanjut (*follow up*) oleh audit manajemen diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan kecukupan, keefektifan, dan ketepatan waktu dari berbagai tindakan yang dilakukan oleh manajemen terhadap berbagai temuan pemeriksaan yang dilaporkan”.²¹

Sedangkan Pengertian Tindak Lanjut menurut Hiro Tugiman (2006: 72) adalah : **“Sebagai suatu proses untuk menentukan kecukupan dan ketepatan waktu dari beberapa tindakan yang**

²⁰ Ibid

²¹ Hiro, Tugiman. 2006. *Standar Profesional Audit Internal*. Yogyakarta: Kanisius. Hal.75.

dilakukan oleh manajemen terhadap berbagai temuan pemeriksaan audit yang ditemukan.”²²

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan diperlukan adanya *follow up* dalam kegiatan *telemarketing*, agar dapat terarah dan dapat melakukan proses *marketing* untuk menawarkan suatu pelatihan (*event*) yang dibutuhkan kepada perusahaan terkait agar memenuhi target *marketing* yang telah ditetapkan perusahaan.

²² Ibid, Hal. 72