

## **BAB II**

### **2.1. Pemasaran Jasa**

#### **2.1.1. Pengertian Jasa**

Keputusan pemasaran yang pertama-tama harus dibuat oleh suatu perusahaan adalah produk atau jasa apa yang akan ditawarkan atau dipasarkan kepada konsumen. Suatu perusahaan memerlukan kecermatan yang tinggi dalam menerapkan strategi penawaran produk atau jasa kepada pasar sasarannya.

Produk dalam pengertian sehari-hari seolah-olah hanya merupakan benda fisik yang nyata dapat dilihat dan diraba, padahal menurut Philip Kotler pengertian produk itu cukup luas, tidak hanya meliputi benda fisik yang wujud dan bentuknya jelas, tetapi juga meliputi jasa, organisasi dan gagasan. Jadi jasa juga merupakan produk hasil dari suatu perusahaan yang dapat dipasarkan atau ditawarkan ke konsumen.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler adalah :<sup>7</sup>

Jasa adalah setiap kegiatan atau masalah yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu produknya dapat atau tidak dapat terkait pada produk fisik.

#### **2.1.2. Karakteristik Jasa**

Karakteristik utama jasa yang harus dipertimbangkan jika kita akan merancang program pemasaran adalah :

##### **1. Tidak berwujud**

Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba ataupun didengar sebelum jasa itu dibeli. Karena itu konsumen baru tertarik untuk

---

<sup>7</sup> Philip Kotler & Paul .N. Bloom, Teknik & Strategi Memasarkan Jasa Profesional, ( Terjemahan Wilhelmus.W. Bakowatun, SE ), ( Jakarta : Intermedia, 1987 ), hal.152

membeli jika konsumen itu menyadari adanya manfaat yang diperoleh dari jasa itu.

## 2. Tidak terpisahkan

Maksudnya adalah bahwa kehadiran jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu pemberi jasa. Manfaat dari jasa tersebut baru dapat dirasakan jika ada pemberi jasa yang siap memberikan manfaatnya.

## 3. Beraneka ragam

Jasa sangat tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu disediakan, sehingga penjual jasa tidak dapat menjadikan standarisasi outputnya.

## 4. Tidak tahan lama

Maksudnya adalah jasa itu cepat hilang dan tidak dapat disimpan.

### 2.1.3. Jenis-jenis Jasa

Konsumen dapat dibagi berdasarkan orang ( manusia ) dan peralatan, yaitu :

#### 1. Jasa berdasarkan manusia ( orang ) dapat dibedakan menjadi :<sup>8</sup>

- Jasa profesional

Contoh : Akuntan, Konsultan Manajemen, dan lain-lain.

- Jasa Tenaga Trampil

Contoh : Ahli elektronik, montir, dan lain-lain.

- Jasa Tenaga Tidak Trampil

<sup>8</sup> Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, ( Terjemahan Wilhelmus. W. Bakowatun , SE ), Jilid III, Edisi ketiga, ( Jakarta - Intermedia, 1987 ) hal.453

Contoh : Tukang Kebun, Tukang Parkir, dan lain-lain.

2. Jasa berdasarkan peralatannya dapat dibedakan menjadi :

- Jasa peralatan otomatis

Contoh : pencucian mobil otomatis, mesin penjual otomatis.

- Jasa peralatan yang dijalankan oleh tenaga kerja yang relatif tidak trampil.

Contoh : taksi, bioskop.

- Jasa peralatan yang dijalankan oleh tenaga trampil

Contoh : kapal terbang, komputer.

Tetapi pada kenyataannya kita tidak dapat membagi jasa-jasa berdasarkan demikian karena pada umumnya jasa tersebut tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Sebagai contoh : pada kursus komputer, biasanya mengoperasikan banyak jasa dimana satu sisi menggunakan jasa berdasarkan peralatan dan disisi lain menggunakan jasa yang berdasarkan pada orang atau manusianya.

#### **2.1.4. Arti pentingnya Pemasaran dalam Sektor Jasa**

Dalam hal penggunaan strategi pemasaran, perusahaan jasa biasanya ketinggalan jauh di belakang perusahaan pengolahan ( manufacturing ), karena perusahaan jasa pada umumnya adalah perusahaan kecil sehingga kadang-kadang mengabaikan arti pentingnya pemasaran bagi perusahaan itu sendiri. Tetapi dengan bertambah gencarnya persaingan, karena meningkatnya biaya, karena kemandekan dalam produktivitas dan karena memburuknya kualitas jasa, maka semakin banyak perusahaan jasa yang menaruh minat pada pemasaran. Karena persaingan pada

industri jasa semakin hebat, maka pemasaran yang lebih canggih juga makin dibutuhkan.

Sebab jika tidak dapat menghadapi para pesaing maka perusahaan kemungkinan besar tidak dapat bertahan atau gulung tikar.

Perusahaan jasa berbeda dengan perusahaan manufacturing ( pengolahan ) karena perusahaan jasa pada umumnya

- Kurang memiliki aktivitas marketing mix.
- Kurang melakukan analisis pada pasar.
- Kurang memiliki rencana penjualan yang menyeluruh.
- Kurang latihan program penjualan.
- Kurang menggunakan riset pemasaran dan konsultan pemasaran.
- Biaya pemasarannya kecil.

Dalam proses penjualan pun perusahaan jasa berbeda dengan perusahaan manufacturing, yaitu :

1. Konsumen yang membeli jasa mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih besar jika dibandingkan dengan konsumen yang membeli produk fisik.
2. Jasa fisik dapat dibuat terlebih dahulu dan dapat disimpan baru dijual, seperti halnya produk fisik.
3. Tenaga penjual jasa menjadi bagian dari jasa tersebut, sedangkan tenaga penjual produk tidak.

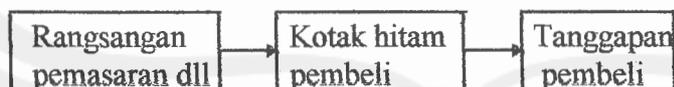
## **2.2. Pengertian tanggapan konsumen**

Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pesaing-pesaing maka perusahaan harus memahami betul bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dan para ahli telah menanamkan banyak upaya dalam meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen.

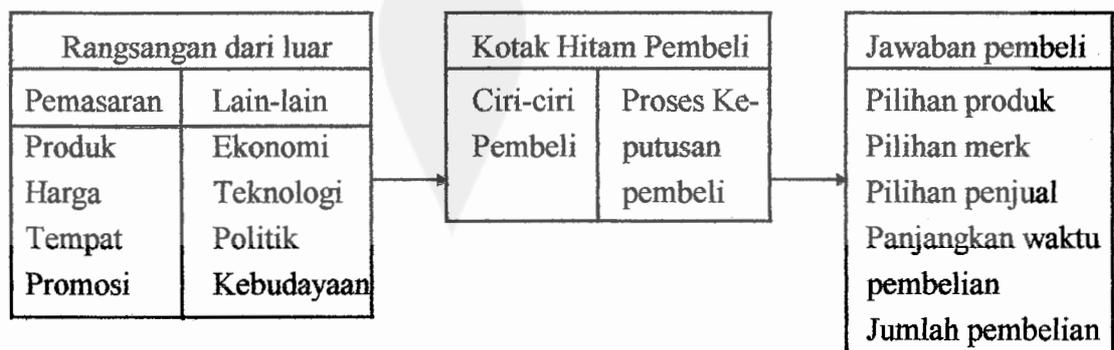
Tanggapan merupakan reaksi seseorang terhadap kombinasi petunjuk. Kombinasi petunjuk dalam pemasaran adalah berupa rangsangan-rangsangan yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan sehingga tanggapan konsumen disini diartikan sebagai jawaban konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Untuk lebih jelasnya, secara sederhana dapat dilihat pada gambar di bawah ini :<sup>9</sup>

**Gambar II.1**



Gambar diatas diperluas menjadi :<sup>10</sup> **Gambar II.2**



<sup>9</sup> Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran I, Ibid, hal.240

<sup>10</sup> Ibid, hal 241

Gambar 2.1 memperlihatkan rangsangan-rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang memasuki “ Black Box “ konsumen atau kotak hitam pembeli dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu.

Pada gambar 2.2 rangsangan pada sebelah kiri ada dua jenis. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur pokok yaitu produk, harga, tempat dan promosi atau yang lebih dikenal sebagai marketing mix. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli, yaitu ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yang diamati seperti terlihat pada sebelah kanan gambar : yaitu pilihan terhadap produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Sedangkan kotak hitam pembeli terdiri dari dua komponen, yaitu :

1. Karakteristik pembeli mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap bagaimana ia memahami dan memberi reaksi terhadap rangsangan ini.
2. Proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi hasil.

### **2.2.1. Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen atau pembeli merupakan salah satu unsur yang terdapat dalam kotak hitam pembeli yang dilalui oleh rangsangan-rangsangan pemasaran dan yang lain yang kemudian menghasilkan tanggapan konsumen.

Karakteristik konsumen ini terdiri dari :

- a. Karakteristik budaya

Karakteristik ini mempunyai pengaruh yang paling mendasar bagi seseorang, yang meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

b. Karakteristik sosial

Karakteristik ini meliputi peranan sosial, status, keluarga, dan sebagainya.

c. Karakteristik pribadi

Karakteristik ini mencakup ciri-ciri dan kepribadian seseorang, seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.

d. Karakteristik psikologis

Karakteristik ini terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

### 2.2.2. Keputusan Pembeli

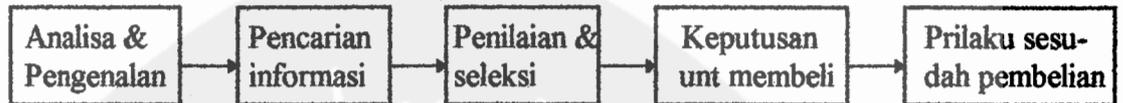
Keputusan pembeli atau konsumen merupakan unsur lain yang terdapat dalam kotak hitam pembeli yang merupakan suatu proses. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu :<sup>11</sup>

- Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen
- Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber
- Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
- Keputusan untuk membeli
- Perilaku sesudah pembelian

---

<sup>11</sup> Basu Swastha & T. Hani Handoko, Manajemen, analisa Perilaku Konsumen, Edisi Kesatu, ( Yogyakarta : Liberty, 1982 ) hal.104

Adapun kelima tahap proses keputusan pembelian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembeli

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama, dan sebagainya.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor tersebut berubah maka konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya.

#### 1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum dengan segera akan dipenuhi atau kebutuhan yang masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Dari tahap inilah proses pembelian dimulai.

#### 2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif berupa kunjungan ke toko-toko untuk perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan. Sedangkan informasi ektern dapat berasal dari media massa ( seperti TV, radio ) dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan ( seperti publikasi, iklan ).

Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli bernilai tinggi, biasanya diperlukan waktu yang agak lama dalam mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Dari penilaian sumber-sumber pembelian akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

### 3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelainnya.

### 4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian nyata, yaitu membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil, yaitu menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

#### 5. Perilaku sesudah pembelian

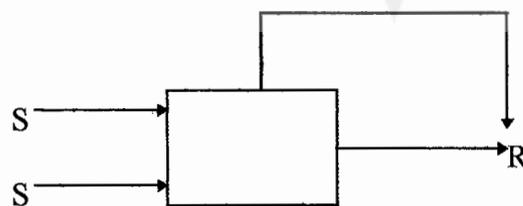
Perasaan dan perilaku konsumen sesudah pembelian merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dapat mempengaruhi penjualan ulang dan mempengaruhi pihak lain tentang produk perusahaan. Sedangkan yang menentukan kepuasan konsumen adalah hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang dirasakan dari produk. Jika produk sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika tidak maka konsumen tidak puas. Untuk itu perusahaan dapat memberikan servis tertentu bagi produknya.

### 2.3. Stimulus Response Theory ( Teori Rangsangan dan Tanggapan )

Teori ini merupakan salah satu teori belajar yang menyatakan bahwa :

Teori proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap rangsangan yang dihadapi.<sup>1</sup>

Proses S - R theory ini bila digambarkan dengan model “ Black box “ adalah sebagai berikut :



<sup>1</sup> Ibid, hal.32

Rangsangan-rangsangan tersebut akan menghasilkan suatu jawaban atas tanggapan dari konsumen. Akhirnya akan muncul suatu kebiasaan dan perilaku tertentu.

#### **2.4. Marketing Mix**

Marketing stimuli atau rangsangan pemasaran merupakan rangsangan dari dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Rangsangan pemasaran ini terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi, yang kemudian dikenal sebagai marketing mix.

Adapun definisi dari marketing mix dapat dirumuskan sebagai berikut :<sup>2</sup>

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dalam bidang jasa, variabel yang mungkin bersesuaian adalah jasa, upah atau bayaran, komunikasi dan juga lokasi.

##### **2.4.1 Produk**

Keputusan pembelian paling mendasar yang harus diambil oleh suatu perusahaan adalah produk manakah yang harus disediakan bagi pasar sasarannya.

Pengertian produk menurut William J. Stanton adalah :<sup>3</sup>

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata ( tangible ), dan tidak nyata ( intangible ), di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, pertise pengecer,

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran I, op.cit, hal.63

<sup>3</sup> William. J. Stanton, Prinsip Pemasaran, ( Terjemahan : Y. Lamarto ), Jilid I, Edisi ketujuh, ( Jakarta : Erlangga, 1985 ), hal.222

dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Produk tidak hanya berupa benda fisik yang nyata, yang dapat dilihat, tetapi juga berupa jasa, gagasan dan lain-lain yang tidak nyata dapat dilihat.
- b. Konsumen membeli tidak sekedar kumpulan atribut fisik. Karena konsumen membeli sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Perusahaan seharusnya tidak hanya menjual manfaat yang dapat diperoleh dari perusahaan itu, sehingga dapat memperkuat citra perusahaan.

Menurut Philip Kotler, produk dapat diklasifikasikan menurut daya tahan atau kemampuan wujudnya yaitu sebagai berikut :<sup>15</sup>

- a. Produk tidak tahan lama

Merupakan produk berwujud yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kali pemakaian.

- b. Produk tahan lama

Merupakan produk berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu yang lama.

- c. Jasa

Meliputi kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus cermat dalam menentukan ramuan jasa bagi kliennya, mencapai kesesuaian menurut penawaran dan permintaan dalam bisnis jasa yaitu dari :

<sup>15</sup> Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran I, op.cit, hal. 434 - 435.

- Sudut permintaan, jasa pelengkap dapat dikembangkan selama waktu sibuk untuk memberikan pilihan kepada pelanggan yang menunggu, seperti buku panduan yang dapat mereka pelajari sementara menunggu giliran untuk mengikuti kursus.
- Sudut penawaran, pegawai pengal waktu / paruh waktu dapat dipekerjakan pada waktu permintaan memuncak. Misalnya usaha kursus komputer menambah tenaga instruktur pada saat jumlah peserta meningkat.

#### 2.4.2. Harga

Penetapan harga merupakan suatu yang cukup kompleks dan sulit sehingga memerlukan pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Harga dapat didefinisikan sebagai berikut :<sup>1</sup>

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga dalam pemasaran jasa merupakan bayaran yang diterima dari konsumen bila konsumen tersebut menggunakan jasa yang ditawarkan.

Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran yang ada, atau jika tidak maka konsumen akan membeli produk atau menggunakan jasa yang menyainginya. Oleh karena itu ada beberapa unsur yang harus diperhatikan oleh pengusaha, yaitu :

##### a. Daftar harga

---

<sup>1</sup> Basu Swastha. D.H & Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ketiga, ( Yogyakarta : Liberty, 1986 ), hal.241

Daftar harga disini merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen bila membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan dalam menetapkan harga ini pada dasarnya dengan memperhitungkan faktor-faktor seperti faktor situasional dan besarnya harga yang ditawarkan oleh pesaing.

b. Potongan harga

Perusahaan dapat memodifikasi harga dasar mereka untuk memberikan penghargaan kepada konsumen atau pelanggannya. Misalnya dengan memberikan potongan harga untuk pembelian produk atau penggunaan jasa berikutnya. Potongan harga dapat pula merangsang konsumen dalam melakukan pembeliannya.

c. Sistem pembayaran

Unsur lain yang perlu diperhatikan dari harga adalah mengenai sistem pembayaran yang digunakan. Perusahaan dapat menggunakan sistem pembayaran dimuka atau dengan menggunakan sistem pembayaran kredit atau angsuran yang dapat merangsang para konsumennya atau bahkan menerapkan sistem tanpa uang muka.

#### **2.4.3. Tempat atau saluran distribusi**

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Atribut yang melekat dalam variabel marketing mix ini antara lain saluran distribusi, yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen, lokasi perusahaan menunjukkan tempat atau daerah dimana perusahaan beroperasi, fasilitas

yang diberikan perusahaan dalam bentuk fisik misalnya tempat parkir, ruang tunggu, dan lain sebagainya.

Konsep saluran distribusi tidak terbatas pada distribusi fisik saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah agar jasa yang dihasilkan tersedia dan terjangkau oleh konsumen. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai berikut :<sup>2</sup>

Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Untuk perusahaan jasa profesional tidak ada satupun saluran distribusi yang cocok. Bentuk saluran distribusi apapun yang digunakan oleh suatu perusahaan, saluran tersebut sebaiknya merupakan :<sup>3</sup>

1. Lokasi untuk menyediakan jasa-jasa yang sangat menyenangkan dan menarik bagi sejumlah besar klien sasaran.
2. Kantor-kantor yang bekerjasama untuk menyediakan program pemasaran yang terkoordinasi.

#### **2.4.4. Promosi**

Promosi merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran yang dapat digunakan untuk merangsang konsumen dalam memberikan tanggapannya. Adapun definisi dari promosi adalah sebagai berikut :<sup>4</sup>

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran,

<sup>2</sup> Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran I, op.cit. hal.66

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Paul N. Bloom, Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional, op.cit. hal.191

<sup>4</sup> Basu Swastha. D. H &Irawan, op.cit. hal.349

menyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk perusahaan.

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah :<sup>5</sup>

1. Periklanan :

Yaitu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Media yang dapat digunakan dalam periklanan terdiri dari : surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan.

2. Personal selling

Yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas

Yaitu pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi penjualan :

Yaitu kegiatan pemasaran - selain personel selling, periklanan dan publisitas - yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.

Sarana-sarana dari promosi penjualan terdiri dari :

---

<sup>5</sup> Ibid, hal.350

- Promosi konsumen

Seperti : kupon, paket harga, premi, trading stamps, dan lain sebagainya.

- Promosi dagang

Seperti : elewens pembelian, barang-barang gratis, periklanan khusus, dan lain sebagainya.

- Promosi tenaga penjual

Seperti : bonus, perlombaan, kontes, dan sebagainya.

