DAFTAR ISTILAH

Marketing mix	Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut paling berhubungan dan saling mempengaruhi.
Personal selling	Merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat komsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.
Sampling	Mengukur karakter asli (*true character*) dari populasi melalui anggota (elemen, kasus atau unit) populasi yang diambil dari populasi tersebut berdasarkan suatu teknik pengambilan sampel tertentu
Internet broadband	Proses pengiriman dan penerimaan data melalui sistem jaringan telekomunikasi dengan kecepatan tinggi
Public Relation	Fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (public) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public di antara mereka.
Advertising	Suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu

Direct selling	Pemasaran dan menjual produk langsung kepada konsumen menjauh dari lokasi eceran tetap
Sales promotion	Merupakan salah satu dari empat aspek bauran promosi. (Tiga bagian lain dari bauran promosi periklanan, personal selling, dan publisitas / public relations.) Media dan non-media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk waktu yang telah ditentukan, terbatas untuk meningkatkan permintaan konsumen, merangsang permintaan pasar atau memperbaiki produk ketersediaan. Contoh termasuk kontes, kupon, gratis, pemimpin rugi, titik menampilkan pembelian, premi, hadiah, sampel produk, dan rabat
Interactive marketing	Memungkinkan pelanggan dan prospek untuk berpartisipasi dalam proses membangun citra merek di pasar sasaran tertentu atau pikiran kelompok. Berkat kemampuan konsumen untuk "mengganggu" komunikasi merek dan untuk melengkapi atau memodifikasi pesan agar sesuai persepsi nya, proses membangun merek itu sendiri adalah crowdsourced antara kelompok sasaran utama, dengan atau tanpa intervensi manajer merek.
Brand value	Nilai dari sebuah brand,tidak hanya sekedar nilai aset yang berupa aset yang tangible pada perusahaan. nilai brand dapat berupa segala sesuatu yang bersifat intangible pada perusahaan, seperti nilai dan customer loyalty, image perusahaan di mata customer
Hierarchy of Effect	Model ini diciptakan untuk memperlihatkan proses, atau langkah, yang membuat pengiklan berasumsi bahwa konsumen melalui proses pembelian secara lebih jelas.
Integrated Marketing Communication	Koordinasi dan integrasi semua pemasaran alat komunikasi, jalan, fungsi dan sumber-sumber dalam perusahaan ke dalam sebuah program mulus yang memaksimalkan dampak pada konsumen dan pengguna akhir lainnya dengan biaya minimal