

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang penting di dunia usaha/bisnis terutama pada suatu perusahaan, pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan dan keinginan ini menjadi konsep dari pemasaran.

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler (2008: 87) pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

#### **2.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

#### **2.3 Konsep Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran menurut Daryanto (2012:20) merupakan perangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang akan dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat di asosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

## 2.4 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

## 2.5 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk;
  - b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar;
  - c. Menjelaskan cara kerja suatu produk;

- d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan;
  - e. Meluruskan kesan yang keliru;
  - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli;
  - g. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
    - a. Membentuk pilihan merek;
    - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu;
    - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk;
    - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga;
    - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
  3. Mengingatkan (*reminding*)
    - a. Mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat;
    - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu;
    - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan;
    - d. Menjaga agar ingat pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lifebouy.

## 2.6 Pengertian Strategi

Menurut Tripomo dan Udan (2005:17) ada beberapa pengertian strategi yaitu:

1. Strategi adalah kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan (*goals*), kebijakan-kebijakan (*policies*) dan tindakan/program (*program*) organisasi.
2. Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi-apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute).
3. Strategi adalah pola tindakan dan alokasi sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi.

## 2.7 Tahapan Strategi Promosi

Dalam melaksanakan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta dan Irawan, 1990), antara lain :

### a. Menentukan Tujuan

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

### b. Mengidentifikasi Pasar yang dituju

Dalam mencapai hasil promosi yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan *segmentasi*,

*targeting* dan *positioning* (STP). Dalam rangkaian proses promosi, strategi segmentasi, targeting dan positioning berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

### 1) Segmentasi

Tjiptono (2014: 78) menyatakan Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.

Swastha (2008: 90) menyebutkan dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- a) Faktor Demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- b) Faktor Sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
- c) Faktor Psikologis/Psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.
- d) Faktor Geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
- e) Tingkat penghasilan.

### 2) Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau market targeting terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014: 86) perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

- a) Konsentrasi pada segmen tunggal (*single segment concentrattion*)

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.

- b) Spesialisasi terpilih (*selective specialization*)

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko, dimana jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain.

c) Spesialisasi pasar (*market specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.

d) Spesialisasi produk (*product specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

e) Jangkauan pemasaran penuh (*full market coverage*)

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.

### 3) Positioning

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding kan para pesaingnya (Arif, 2012: 100).

Strategi penentuan posisi produk meliputi:

a) Positioning menurut manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

b) Positioning menurut kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori, produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan

pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

c) Positioning menurut atribut

Penentuan posisi (positioning) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

d) Positioning menurut nilainya

Pembidikan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (positioning) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.

**c. Menyusun Anggaran**

Pada tahapan ini harus mampu menjawab dua pertanyaan yakni berapa besar anggaran promosi yang digunakan untuk promosi dan bagaimana mendistribusikan anggaran tersebut. Ada empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

1) Metode terjangkau

Metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.

2) Metode persentase penjualan

Pada metode ini, anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual. Beberapa keuntungan dari metode ini adalah pengeluaran promosi akan bervariasi bergantung pada kemampuan perusahaan, mendorong manajemen untuk memikirkan kaitan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit, dan stabilitas dalam persaingan akan terbentuk apabila setiap perusahaan yang bersaing menggunakan angka persentase yang sama untuk menetapkan anggaran promosi.

3) Metode paritas kompetitif

Penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.

4) Metode tujuan dan tugas

Pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

**d. Menentukan Bauran Promosi**

Menurut Lupiyoadi (2014:178) bauran promosi mempunyai enam kegiatan yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan

masyarakat (*public relations*), pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

**e. Mengukur Efektifitas**

Tahapan ini merupakan tahapan yang sama dilakukan sesuai dengan yang ada pada proses perencanaan promosi. Pada tahapan ini merupakan tahapan yang dapat menunjukkan apakah terdapat permasalahan pada tahapan- tahapan sebelumnya. Sehingga tahapan ini merupakan tahapan yang menjelaskan seberapa efektifnya proses perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Melalui tahapan ini akan adanya umpan balik kepada manajemen perusahaan terhadap keberhasilan program.

## 2.8 Strategi Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi (2014:178) bauran promosi mempunyai enam kegiatan yang terdiri dari:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. 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 penentuan posisi jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*). Yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh: sebuah Bank Syariah yang baru berdiri menjelaskan produknya melalui jenis iklan, bagaimana sistem operasinya, dan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Contoh: perusahaan asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibandingkan dengan asuransi konvensional, dimana ada unsur saling bantu-membantu antara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransinya.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Contoh: maskapai Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.

d. Iklan pemantapan (reinforcement advertising). Iklan yang meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya bimbingan belajar (bimbel) Nurul Fikri mempublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di berbagai Perguruan Tinggi Negeri (PTN) terkemuka. Hal ini makin memantapkan pilihan para siswa SMA untuk memilih bimbel tersebut.

## 2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

Apabila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna). Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan, perusahaan sudah behadapan dengan calon pembeli potensial.

## 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi;
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan;
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

## 4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Humas juga memiliki tugas pemasaran yang wajib dilakukan, diantaranya:

- a. Membangun citra;
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya;
- c. Mengatasi pemasalahan dan isu yang ada;
- d. Memperkuat panentuan posisi perusahaan;

- e. Mempengaruhi publik yang spesifik;
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru.  
Selain tugas wajib seorang Humas dalam pemasaran, adapun program seorang Humas, antara lain adalah:
  - a. Publikasi;
  - b. Acara-acara penting;
  - c. Hubungan dengan investor;
  - d. Pameran;
  - e. Mensponsori beberapa acara.
- 5. Informasi dari Mulut ke Mulut  
Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan sebuah jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang dimana pelanggan tersebut menceritakan tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan memiliki dampak terhadap pemasaran jasa daripada aktivitas komunikasi lainnya.
- 6. Pemasaran Langsung  
Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam baruan komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:
  - a. Surat langsung (*direct mail*)
  - b. Pesanan melalui pos (*mail order*)
  - c. Respons langsung
  - d. Penjualan langsung
  - e. Telemarketing
  - f. Pemasaran digitas (*digital marketing*)

## 2.9 Faktor Bauran Promosi

Menurut Ginting (2015:195-196) dalam menyusun bauran promosi banyak faktor yang harus dipertimbangkan seperti tipe produk atau pasar, penggunaan strategi dorong atau tarik, dan kesiapan konsumen. Adapun faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut:

1. Tipe produk atau pasar  
Perusahaan barang konsumsi biasanya mengeluarkan biaya lebih besar untuk sebuah iklan, diikuti promosi penjualan, penjualan perorangan dan terakhir diikuti hubungan masyarakat. Berbeda halnya dengan perusahaan barang industri yang akan mengandalkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat. Secara umum, penjualan perorangan digunakan untuk barang-barang yang mahal dan berisiko dengan pembeli yang lebih sedikit lebih besar.
2. Strategi dorong atau tarik  
Strategi dorong diterapkan dengan mendorong produk melalui saluran distribusi menuju konsumen akhir, jadi bisa simpulkan produsen

mengarahkan kegiatan pemasaran kepada anggota saluran untuk mendorong mereka agar membawa produk dan mempromosikan kepada konsumen akhir. Sedangkan strategi tarik ialah produsen menunjukkan kegiatan pemasaran terutama periklanan kepada konsumen akhir untuk mempengaruhi mereka agar membeli beberapa perusahaan produk industri hanya menggunakan strategi dorong, beberapa perusahaan pemasaran hanya menggunakan strategi tarik sedangkan untuk perusahaan besar menggunakan strategi keduanya.

### 3. Tingkat kesiapan pembeli

Periklanan dan hubungan masyarakat berperan utama dalam menyadarkan dan memberitahu. Tetapi ketertarikan, pilihan dan keyakinan lebih dipengaruhi oleh penjualan personal yang diikuti dengan periklanan dan promosi penjualan yang baik.

## 2.10 Media Promosi

Untuk melakukan kegiatan promosi terdapat beberapa media pendukung agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik. Menurut Soemanagara (2016:91) dalam konteks komunikasi pemasaran pembagian media promosi dibagi atas dua kelompok yaitu:

### 1. Kelompok bermedia

Komunikasi bermedia dijalankan melalui kegiatan advertising, public relations yang dimana menggunakan media sebagai saluran komunikasi.

### 2. Kelompok non bermedia

Komunikasi non bermedia merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh personal selling yaitu antar sales dengan konsumen yang biasa terjadi secara tatap muka.

## 2.11 Pengertian Penjualan

Menurut Hasan dalam Ardiansyah (2013: 154) penjualan merupakan pemberian suatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Pihak yang memberi disebut sebagai penjual dan pihak yang menerima disebut sebagai pembeli. Jadi, penjualan hanya meliputi pemindahan hak atas suatu produk dari penjual kepada pembeli.

Menurut Swastha dalam Ardiansyah (2013: 155) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan penjualan, sebagai berikut:

### 1. Kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

### 2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini adapun faktor yang perlu diperhatikan, diantaranya:

- a. Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, dan lain-lain.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat pembelian. Keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal yang cukup.

4. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelaksanaannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan kecil, kegiatan tersebut jarang untuk dilihat.