

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam menjalankan suatu bisnis, pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha untuk tetap mempertahankan kelangsungan bisnisnya dan untuk mendapatkan laba. Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran dari sudut pandang yang berbeda-beda.

Menurut Stanton dalam Swastha (2009 : 10), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Assauri (2004:5), bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan produk mereka baik berupa barang atau jasa. Berikut ini adalah definisi bauran pemasaran menurut para ahli, yaitu:

1. bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis (produk, harga, distribusi, promosi) dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan yang diinginkan pasar sasaran.
2. bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan,

yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Kotler dan Amstrong (2009:52), menjelaskan ada 4 (empat) komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkenal dengan sebutan 4P diantaranya sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah biaya yang dibayar untuk produk atau jasa tertentu.

3. Tempat (*Place*)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar diperoleh bagi pelanggan sasaran

4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3 Pengertian Promosi

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:173), promosi salah satu bauran pemasaran. Promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan, aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Banyak calon konsumen yang tidak mau menerima suatu produk sebelum mendapatkan bauran promosi dari perusahaan.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen

2.3.1 Bauran Promosi

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:174), bauran promosi adalah gabungan dari penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, humas dan pubisitas yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, pada umumnya ada 4 menurut Tjiptono (2008:519), yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Bentuk Komunikasi pemasaran	Deskripsi	Contoh
Periklanan	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet.
Promosi Penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa	Kontes, <i>games</i> , undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, <i>tie-ins</i> , dan lain-lain.
<i>Public Relations</i>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.	Pidato, seminar, <i>press kits</i> , laporan tahunan, donasi, <i>sponsorship</i> , publikasi, <i>lobbying</i> , <i>events</i> , majalah perusahaan, dan lain lain.
<i>Personal Selling</i>	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang
<i>Direct and Online Marketing</i>	Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respons langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.	Katalog, surat, <i>telemarketing</i> , <i>electronic shopping</i> , <i>TV shopping</i> , <i>fax mail</i> , <i>e-mail</i> , <i>voice mail</i> , dan lain-lain

(Sumber: Tjiptono, 2008:519)

2.3.2 Tujuan Bauran Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan aktivitas bauran promosi pasti mempunyai tujuan agar produk-produk yang mereka hasilkan dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Adapun tujuan bauran promosi menurut Suparyanto dan Rosad (2015:174):

1. Menyampaikan informasi

Program bauran promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada calon pelanggan potensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru atau pasar sasaran baru.

2. Mempengaruhi

Setelah informasi tentang produk diterima oleh calon pelanggan potensial, langkah promosi selanjutnya adalah mempengaruhi dengan menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan produk, kemudian mendapatkan suku cadang untuk memperbaiki atau memelihara produk, serta menyampaikan jaminan yang akan diterima pelanggan setelah melakukan pembelian. Harapan perusahaan agar calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.

3. Membujuk

Perusahaan terus gencar membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembelian. Beberapa program yang dapat dilakukan antara lain adalah keinginan biaya, kemudian dan fleksibilitas bagi pelanggan yang akan melakukan pembayaran. Dengan demikian diharapkan calon pelanggan tidak ragu-ragu lagi dalam pengambilan keputusan

4. Mengingat

Setelah calon pelanggan benar-benar mengkonsumsi produk perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang loyal, maka perusahaan tetap mengingatkan beberapa hal antara lain

menyakinkan kembali bahwa pelanggan telah mengkonsumsi produk yang tepat dan mengingatkan untuk membeli produk lebih cepat dan lebih banyak pada saat pelanggan tersebut modal membutuhkan kembali produk perusahaan.

2.3.3 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media massa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 151) manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan yaitu: menetapkan tujuan periklanan, menetapkan anggaran periklanan, mengembangkan strategi periklanan dan mengevaluasi kampanye periklanan.

1. Menetapkan Tujuan Iklan

Langkah pertama adalah menentukan tujuan periklanan. Tujuan ini berlandaskan pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat dibedakan atas tujuan primernya yaitu:

a. Periklanan *informative*

Periklanan informatif sering digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama.

b. Periklanan *persuasive*

Periklanan persuasif yaitu lebih kepada periklanan yang bersifat komparatif, dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan satu atau merek lain

dan mampu membujuk pelanggan. Hal ini menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat.

c. Periklanan *Pengingat*

Pengingat penting bagi produk yang dewasa, periklanan ini membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk

2. Menetapkan Anggaran Periklanan

Perusahaan menentukan biaya dalam kegiatan periklanan yang dilakukannya. Terdapat empat faktor dalam mempertimbangkan biaya periklanan yaitu:

- a. Tingkat dalam *Product Life Cycle* produk, yaitu produk baru memerlukan biaya besar dalam periklanan
- b. Pangsa pasar, merek yang mempunyai pangsa pasar tinggi memerlukan biaya lebih tinggi.
- c. Merek yang mempunyai banyak pesaing di pasar dan kerumunan periklanan yang lebih tinggi harus lebih sering diiklankan agar mendapat perhatian di atas keributan pasar
- d. Diferensiasi produk, produk yang serupa memerlukan biaya lebih tinggi untuk membedakan produk mereka

3. Mengembangkan Strategi Periklanan

Strategi periklanan terdiri dari dua elemen utama yaitu menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan.

a. Menciptakan pesan

Besar biaya tidak mutlak dalam menentukan hasil. bisa saja dua bisnis mengeluarkan biaya yang sama, namun hasilnya berbeda,

b. Menyeleksi Media Iklan

Langkah utama dalam pemilihan media iklan adalah memutuskan jangkauan, memilih jenis media utama, menyeleksi wahana media tertentu dan memutuskan penetapan waktu media

c. Menentukan jangkauan

Menentukan jangkauan adalah persentase orang dari pasar sasaran yang terkena iklan dalam periode tertentu.

d. Memilih diantara tipe media

Memilih diantara tipe media adalah memilih media utama yang bisa dipilih yaitu koran, televisi, pos, radio, majalah, outdoor

e. Memilih media vehicle khusus

Memilih lebih khusus pada setiap tipe, televisi, acara, majalah, koran

f. Media *timing*

Memilih waktu yang tepat. Pengiklan bisa mengikuti jalannya musim penjualan. Lalu harus memilih yang *continue* atau yang sewaktu-waktu (*pulsing*)

4. Mengevaluasi Kampanye Periklanan

Pengiklan dapat mengevaluasi dua jenis hasil iklan yaitu pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan dan laba. Mengukur pengaruh komunikasi iklan atau kampanye iklan dilakukan untuk mengetahui apakah iklan dan media mengomunikasikan pesan iklan dengan baik. Iklan individual dapat diuji sebelum atau setelah iklan itu dijalankan. Sedangkan pengaruh penjualan dan laba dapat dihitung dengan membandingkan penjualan dan laba masa lalu dengan belanja iklan masa lalu.

2.3.4 Fungsi Periklanan

1. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, baik tentang barangnya, harganya, atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2. Membujuk/mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

3. Menciptakan kesan (*Image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan diri sendiri. Jadi periklanan merupakan alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efektif dan efisien.

2.3.5 Bentuk-Bentuk Periklanan

- a. Iklan media cetak
- b. Iklan media elektronik
- c. Papan nama
- d. Billbord
- e. Poster
- f. Spanduk
- g. Folder
- h. Katalog
- i. Slide

2.3.6 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

promosi penjualan periklanan sering bekerja sama secara erat dengan sarana promosi lainnya, seperti promosi penjualan. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang.

2.3.7 Hubungan Masyarakat

masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

- a. Membangun citra.
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat positioning perusahaan.
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik.
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru

2.4 Pengertian *Personal Selling*

personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

personal selling adalah suatu proses membantu dan membujuk suatu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).

2.4.1 Fungsi *Personal Selling*

Personal selling memiliki fungsi yang dapat dijadikan pedoman oleh para sales dalam menjalankan tugasnya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan membujuk agar calon konsumen tertarik dan memakai produk perusahaan, ada 7 (tujuh) fungsi *personal selling* yaitu:

1. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan
2. *Targetting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
6. *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelejen pasar
7. *Allocating* yaitu menentukann pelanggan yang akan dituju.

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, faktor-faktor yang mempengaruhi baruan promosi adalah sebagai berikut:

1. Sifat Produk

Pemilihan media untuk kegiatan promosi tentunya harus didasarkan pada sifat produk karena tidak semua media promosi cocok untuk semua produk. Suatu promosi yang dilakukan harus dapat memberikan pemahaman yang sama antara produsen dan konsumen.

2. Tahapan Daur Ulang Produk

Promosi yang banyak dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi pada tahap pengenalan produk, pada tahap daur ulang produk perusahaan atau

lembaga sudah mulai mengurangi kegiatan promosi karena produk yang dihasilkan sudah mulai dikenal konsumen.

3. Karakteristik Target Pasar

Pemilihan media promosi pun harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar dari sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Jenis Keputusan Pembelian

Jenis keputusan pembelian sudah sewajarnya dipikirkan oleh perusahaan dalam menentukan media promosi untuk pemasaran produk.

5. Dana Yang Tersedia

Perusahaan atau lembaga tentunya harus memperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan dengan dana yang dimiliki untuk melakukan promosi.

6. Strategi *Push* (mendorong) dan *Pull* (menarik)

Strategi *push* maksudnya adalah bagaimana media promosi yang digunakan dapat mendorong pengecer untuk ikut memasarkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan strategi *pull* adalah strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen untuk memperoleh distribusi produk.

2.6 Pengertian Strategi

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 Volume Penjualan

Pengertian adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Tujuan Penjualan ialah kemampuan suatu perusahaan dalam menjual produknya yang dapat menghasilkan keberhasilan dan keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan Kemampuan Penjual Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

1. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Harga produk atau jasa.
3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

Kondisi Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualannya produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai

maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

2.8 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan penjualan

kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kondisi Pasar dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi Pasar

Pasar Sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c) Daya belinya.
- d) Frekuensi pembelinya.
- e) Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual, apabila jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan jasanya terlebih dahulu pada pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk semua itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani tersendiri oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan oleh orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaman, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak efektif

Pengertian Volume Penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sedangkan volume penjualan merupakan studi mengenai penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Analisa volume penjualan didasarkan pada: Product Line dan Segmen pasar (territorial, kelompok pembeli, dan sebagainya).

Menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Adapun indikator dari volume penjualan antara lain: Harga, Promosi, Kualitas, Saluran Distribusi, Produk. Berdasarkan indikator tersebut, maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.

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.

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 faktor yang perlu diperhatikan adalah:

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 dilakukan.