

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Kotler (1997) berpendapat definisi Pemasaran sebagai berikut. Pemasaran adalah proses sosial 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.

Stanton (1994) mempunyai pendapat definisi Pemasaran. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Selanjutnya Stanton beranggapan bahwa keberhasilan pelayanan dalam pemasaran menentukan keberhasilan perusahaan. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik. Meskipun istilah pemasaran sukses dalam fenomena pemasaran sejak awal kemunculannya sangat beragam, namun dilihat dari berbagai definisi konsep pemasaran, bisa terlihat secara jelas ada sesuatu yang saling berhubungan antara produsen dan konsumen. Lebih jauh terdapat kecenderungan hubungan pertukaran yang merupakan hal penting dalam memahami dasar konsep pemasaran yang muaranya adalah untuk memenuhi human needs dan wants

Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017) definisi Pemasaran. Sebagai berikut Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

### **2.1.2 Pengertian Promosi**

Banyak aktivitas usaha yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Berdasarkan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Promosi menurut Saladin dan Oesman (2002) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau

kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Promosi adalah Sebagai berikut Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono (2000). Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya Kotler (2002) menyatakan bahwa “promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Menurut Sistaningrum (2002) definisi promosi adalah Sebagai berikut. Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha. Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan didalam menerapkan strategi pemasaran pada suatu perusahaan. Dengan kata lain promosi merupakan senjata ampuh bagi pemasaran dalam mengembangkan usahanya.

Menurut Purnama (2002) menyatakan bahwa definisi promosi adalah sebagai berikut “Promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian dari organisasi kepada pelanggan dan audies sasaran lainnya”.

Sedangkan menurut Swastha (2000) promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan

kesadaran, memberitahukan, membujuk dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Boyd (2000) promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak mendesak, membujuk dan menyakinkan. Pengertian promosi yang diberikan secara garis besar menganggap bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan agar dapat berhasil dengan baik maka promosi tersebut harus direncanakan secara formal yang dimulai dengan menjalankan tujuan yaitu apa yang diharapkan tercapai dengan adanya promosi yang tepat Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Tujuan promosi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Bila ditinjau secara garis besar, tujuan promosi menurut Swastha (2004) dapat dibagi menjadi dua yaitu:

### **2.1.3 Tujuan Promosi**

1. Tujuan Jangka Panjang
  - a. Membangun nama baik perusahaan.
  - b. Menciptakan suatu reputasi tinggi suatu produk.
2. Tujuan Jangka Pendek
  - a. Melaksanakan Penjualan.
  - b. Mengumumkan Lokasi.
  - c. Mengumumkan Perubahan/Penyempurnaan Produk.

Sedangkan tujuan promosi secara khusus menurut Swastha (2004) adalah:

1. Memberi informasi/pemberitahuan selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli (konsumen) tentang barang atau jasa yang di tawarkan. Pemberitahuan ini misalnya, siapa penjual, berapa harga barang tersebut dan lain sebagainya.

Pemberitahuan yang diberikan kepada calon pembeli dapat bermacam-macam, bisa dalam bentuk tulisan, gambar dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

2. Merayu calon konsumen agar mau membeli barang/jasa yang ditawarkan. Merayu dalam hal ini adalah menimbulkan kesan positif, sehingga calon konsumen pada akhirnya mau membeli dan bukan sebaliknya yang dapat menimbulkan kesan negative, yaitu keputusan untuk tidak membeli
3. Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari ke perusahaan saingan, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk/jasa yang dihasilkan dari merek produk kompetitif. Hal ini adalah untuk mengingatkan konsumen tentang barang atau jasa tertentu, yang dibuat dan dijual di tempat tertentu pula.

Menurut Swastha (2004) peranan promosi dalam suatu perusahaan adalah sebagai alat untuk:

- a. Meningkatkan Volume Penjualan  
Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada kesanggupan atau usaha perusahaan itu sendiri dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualannya yang antara lain dilakukan melalui kegiatan promosi yang dijalankan. Dengan adanya kegiatan promosi, perusahaan mengharapkan target penjualannya dapat dicapai, dipertahankan dan kemudian dapat ditingkatkan sehingga kontinuitas perusahaan dapat lebih terjamin dan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan unsur.
- b. Mempertahankan Produk Baru  
Dengan dihasilkannya suatu produk baru, maka tugas perusahaan adalah memberitahukan pasar yang dituju tentang adanya produk baru tersebut melalui kegiatan promosi.
- c. Persaingan  
Suatu cara untuk menghadapi persaingan adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang tidak didasarkan pada harga.

Promosi menurut Kotler (2004) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan seperti:

1. Memodifikasi tingkah laku  
Orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku seseorang. Penjual selalu memberikan kesan baik barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
2. Membujuk  
Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian sering dilihat bahwa perusahaan tidak ingin memperoleh, tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku konsumen. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi ini akan menjadi dominan jika

produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus hidupnya.

### 3. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya. Ini berarti perusahaan berusaha untuk mempertahankan konsumen yang ada.

### 4. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukkan memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informative umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi calon konsumen atau produsen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler (2004) dalam menciptakan baruan promosi ini dapat ditinjau dari tempat metode umum yang dipakai untuk menetapkan anggaran total untuk promosi antara lain:

#### a. Metode Sesuai Kemampuan

Menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang oleh manajemen diperkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan. Tetapi metode ini sama sekali mengabaikan pengaruh promosi pada penjualan.

#### b. Metode Presentase Penjualan

Menetapkan anggaran promosi pada presentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan atau dalam presentase harga penjualan. Metode ini juga tidak banyak dibenarkan karena secara keliru memandang penjualan sebagai penyebab dari promosi bukannya sebagai hasil.

#### c. Metode Mengimbangi Pesaing

Menetapkan anggaran promosi untuk mengimbangi apa yang dilakukan oleh pesaing.

#### d. Metode Sasaran dan Tugas

Metode ini adalah metode yang paling logis karena perusahaan menetapkan anggaran promosi didasarkan pada apa yang ingin dicapai dengan promosi, metode ini menyiratkan pada:

1. Penetapan sasaran secara spesifik.
2. Penetapan tugas yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran.
3. Perkiraan biaya pelaksanaan tugas-tugas ini, jumlah biaya ini diusulkan menjadi anggaran promosi.

## 2.1.4 .Bauran Pemasaran

Menurut Saiman (2009) bauran pemasaran adalah kombinasi produk, harga, promosi, kegiatan distribusi dan orang (person). Hal ini tidak dapat dilepaskan dari evaluasi rumus P-5 yaitu:

- a. *Product*. Produk yang dihasilkan dan hendak dipasarkan harus tampil dalam keadaan baik/bermutu dan mampu memenuhi atau mewakili selera konsumen

- b. *Price*. Tinggi rendahnya harga suatu produk, antara lain dipengaruhi 3 hal utama yaitu biaya produksi, mutu produk, dan situasi segmen pasar
- c. *Place*. Untuk pendistribusian suatu produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat strategis yang memiliki peluang bagus untuk pemasaran produk, maka jika mungkin perusahaan harus mampu menempatkan produk-produknya di *hypermarket*, supermarket, *department store*, toko besar, toko ritel, seperti Alfamart atau Indomaret atau pasar tradisional sekaligus.
- d. *Promotion*. Mengingat betapa pentingnya citra produk yang baik dan bermutu di mata konsumen. Kegiatan promosi merupakan hal yang tak dapat ditawar-tawar lagi. Untuk itu, perlu melakukan kegiatan-kegiatan promosi secara rutin, terencana, gencar, baik berskala local maupun internasional, ataupun skala daerah.
- e. *Person*. Kegiatan pemasaran tidak akan mencapai sasarannya apabila tidak ditunjang petugas pelaksana yang berkualitas dan profesional. Itu sebabnya searah dengan semakin ketatnya persaingan dipasaran, pengusaha harus mampu menempatkan petugas-petugas pelaksana pemasaran yang betul-betul mengatasi bidangnya, termasuk juga mendidik para pelaksana pemasaran minimal bagaimana *customer service* dan *customer care*.

## 2. 2 Media Sosial

### 2.2.1 Pengertian Media Sosial

Menurut (Prtama, Khalifa 2019) media *sosial* adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempersentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagai komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan media komunikasi yang lain. Berikut karakteristik media sosial menurut Rulli Nasrullah (Prtama, Khalifa 2019)

#### a. Jaringan

Media sosial memiliki karakteristik jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur *social* yang berbentuk didalam jaringan atau internet.

#### b. Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting di media *sosial*. Karakteristik informasi di media sosial dapat dilihat dari dua sisi. Pertama media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Kedua informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat-buat untuk memilik akun dan akses.

#### c. Arsip

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi

Media *sosial* memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk saling berinteraksi. Interaksi dalam media sosial berlangsung karena adanya hubungan pertemanan atau pengikat di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut secara sederhana interkasi yang terjadi pada media *sosial*.

e. Simulasi

Media *sosial* memiliki karakter sebagai medium berlangsung masyarakat di didunia virtual. Dimedia *sosial* interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan kadang berbeda sama sekali. Media *sosial* memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan menjadi sangat berbeda dengan realitasnya.

f. Konten dengan penggunanya

Menurut pendapat Listeret konten oleh pengguna merupakan relasi simbolis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kekuasaan pengguna untuk berpartisipasi. Konten oleh pengguna adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak.

### 2.2.2 Instagram (IG)

*Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan saat ini sebagai tempat untuk para pengguna dalam mengekspresikan diri dengan cara mengambil foto, video, menerapkan *filter digital* lalu membagikannya ke berbagai media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media *online* memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Dapat diketahui bahwa internet merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi.

Terdapat beberapa fitur yang ada pada *instagram* di antaranya adalah:

- a. *Upload Photo Fitur* utama dari *Instagram* adalah unggah foto dan video. Untuk mengupload foto pengguna dapat menggunakan kamera secara langsung ataupun melalui foto yang sudah ada.
- b. *Caption* pada umumnya *caption* digunakan untuk memperkuat karakter ataupun pesan yang ingin disampaikan biasanya pelaku kreatif menggunakan *caption* yang unik dan menarik.
- c. *Mentions* fitur ini dapat digunakan untuk memanggil pengguna lain yang diterapkan pada kolom komentar ataupun langsung dengan menggunakan tanda (@).
- d. *Direct Mail fitur* digunakan untuk memberikan pesan secara pribadi dan langsung dari satu akun ke akun lainnya.
- e. *Comment* komentar merupakan bagian dari interaksi yang dapat digunakan melalui *instagram*.

- f. *Hashtag* adalah suatu label berupa kata yang diberi awalan *symbol* bertanda pagar (#).
- g. *Followers* adalah salah satu fitur yang berarti kita mengikuti atau diikuti oleh pengguna instagram lainnya.

### 2.2.3 Pengertian Brosur

Brosur adalah selebaran yang berisi iklan yang lengkap , sehingga pembaca dapat mengetahui rinci dan lengkap mengenai promosi , seperti promosi layanan dan promosi produk. Penggunaan brosur digunakan untuk diberitakan khalayak mengenai informasi pada produk , sehingga khalayak tertarik kepada promosi tersebut.

Fungsi dari Brosur di antaranya adalah:

1. Mempromosikan pelayanan kepada masyarakat
2. Mempromosikan produk kepada masyarakat
3. Menjelaskan secara terperinci bentuk pelayanan
4. Menjelaskan terperinci fungsi , manfaat , dan contoh produk
5. Menghemat pengurangan biaya iklan lebih mahal
6. Mencari informasi lebih lanjut di email , handphone , atau layanan konsumen pada lembaran brosur

## 2.3 Penjualan

### 2.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha. Suatu perusahaan tidak akan berkembang apa bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya suatu perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha. Seiring terjadi salah pengertian tentang istilah penjualan. Istilah penjualan sering dianggap sama dengan istilah pemasaran, padahal pemasaran mempunyai kegiatan yang luas. Sedangkan penjualan hanyalah merupakan suatu kegiatan saja dalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran lebih jelas tentang penjualan, maka dapat ditinjau dulu definisi penjualan menurut para ahli.

Penjualan menurut Kotler (2001) diketahui bahwa pasar pokoknya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi pribadi dan dipersuakan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan.

Menurut Swastha (2008) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi dengan adaya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dengan alat penukar berupa uang orang akan mudah untuk memenuhi kebutuhannya, dan penjualan akan mudah dilakukan. Penjualan pada umumnya langsung ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen dengan melalui perantara seperti wiraniaga, yang berfungsi sebagai mata rantai yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya.

Menurut Assauri (2004) Penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Penjualan juga merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

### **2.3.2 Konsep Penjualan**

Konsep Penjualan Konsep ini mengasumsikan bahwa para konsumen pada umumnya menunjukkan kelembagaan atau penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep itu mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Konsep penjualan dapat didefinisikan sebagai berikut.

Menurut (Kothler,2000). Konsep Penjualan adalah berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka

mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang dihasilkan mereka dan bukannya menghasilkan apa yang diinginkan pasar. Dalam perekonomian modern kapasitas produksi telah dibangun dengan anggapan bahwa kebanyakan pasar yang merupakan pasar pembeli dan pasar penjual harus berjuang untuk mendapatkan pelanggan. Pasar prospek penuh dengan siaran iklan, surat kabar, surat langsung dan telephone penjualan, pada setiap kesempatan orang selalu berusaha untuk menjual sesuatu. Akibatnya publik sering mengidentifikasi pemasaran sebagai penjualan dan periklannan dengan cara yang keras. Akan tetapi, pemasaran yang didasarkan pada penjualan yang keras memiliki resiko tinggi. Pemasaran mengasumsikan bahwa para pelanggan yang dibujuk untuk membeli sebuah produk mungkin akan menyukainya, dan jika mereka tidak menyukainya, mereka tidak akan menjelek-jelekkkan produk atau mengadu ke organisasi konsumen, mereka akan melupaka kekecewaan mereka dan membelinya lagi. Itu merupakan asumsiasumsi yang tidak dapat dipertahankan. Sebuah kajian menunjukkan bahwa para pelanggan yang tidak puas bisa menjelek-jelekkkan produk kepada 10 atau lebih kenalan berita buruk itu akan cepat menyebar dan akan merugikan perusahaan

### 2.3.3 Tujuan Penjualan

Menurut Kotler (2008). Tujuan *Personal Selling* diantaranya yaitu:

- a. Mencari calon maksudnya melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk. Menetapkan sasaran, maksudnya memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pembeli.
- b. Pelanggan
- c. Berkomunikasi maksudnya mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan tersebut.
- d. Menjual maksudnya mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
- e. Melayani maksudnya menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi mengenai masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi maksudnya melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
- g. Mengalokasikan Maksudnya memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

### 2.3.4 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut Basu Swastha (2008).

- 1) Kondisi Pasar
- 2) Kondisi Pasar Kondisi dan Kemampuan Penjual
- 3) Modal
- 4) Kondisi Organisasi perusahaan

#### 1. Kondisi Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar ndustry, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional
- b. Jenis dan karakteristik barang.
- c. Harga produk.
- d. Kelengkapan barang.

2. Kondisi dan Kemampuan Penjual Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu :

- 1) Lokasi.
- 2) Suasana toko.
- 3) Cara Pembayaran
- 4) Promosi.

2. Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah atau sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Dengan tenaga penjualan dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembelianya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai keprepidadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

3. Modal Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsifungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.