

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton dalam Apriliananti, 2022:9).

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dalam Rusdi, 2019:51).

Sedangkan menurut Pride & Ferrell dalam Apriliananti (2022:9), berpendapat bahwa pemasaran adalah menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk mengembangkan dan mempertahankan relasi positif dengan para stakeholder dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan mempromosikan barang atau jasa sehingga memperoleh kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan laba.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles dalam Rusdi, 2019:51).

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya,

terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri dalam Rusdi, 2019:51).

Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta dalam Rusdi (2019:51) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan usaha yang bertujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil dan dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan pembeli.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2016:205) dalam Apriliananti (2022:10), bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi yang mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang maksimal. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place and promotion* (Alma, 2016:205) dalam Apriliananti (2022:10).

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Konsep bauran pemasaran menurut Musfar (2020:12) dalam Apriliananti (2022:10) terdiri dari 4P, yaitu: Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

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

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama

fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

- b. Harga (*price*)
 Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.
- c. Tempat (*place*)
 Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.
- d. Promosi (*promotion*)
 Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *publlisitas*, *event sponsorship*, dan penjualan langsung.

2.2 Indikator Strategi Promosi

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu rencana untuk mencapai tujuan suatu perusahaan serta cara yang dilakukan untuk membantu dan mempermudah dalam memecahkan suatu masalah

Menurut Charles dalam Rusdi (2019:51), Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.

Strategi merupakan tindakan incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*) (Hamel dan Prahalad dalam Budio, 2018:58-59).

2.2.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Alma (2018:181), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Malau (2017:103), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. 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.

Promosi membujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Promosi yang tepat akan aktivitas perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran yaitu peningkatan omzet dan volume penjualan dengan mempengaruhi keputusan pembelian dari target konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa promosi merupakan kegiatan yang berupa mengomunikasikan suatu produk dengan cara menyebarkan informasi yang berkaitan dengan produk kepada calon konsumen sehingga mereka mengetahui keberadaan produk tersebut dan tertarik untuk melakukan pembelian dan penggunaan terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2015:156) dalam Apriliananti (2022:15), Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi adalah kombinasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya. Terdapat enam (6) metode bauran promosi yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung (Lupiyoadi dalam Novratilova, 2017:14-18),

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

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat. Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum dilakukan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat luas (*suspect*). Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan (Kuspriyono, 2018).

Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2011 dalam Kuspriyono, 2018). Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016), macam-macam media promosi, sebagai berikut:

1. Media cetak konvensional

Media ini adalah media yang paling banyak kita temui dimana-mana dan kapanpun. Media ini disebut konvensional karena dibandingkan dengan media lain, media ini termasuk media yang paling tua. Sejak zaman dahulu sampai sekarang media ini masih banyak dipakai dan mempunyai daya tarik yang tinggi terhadap audiens. Media konvensional ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama. Media ini terdiri dari

flyer, pamflet dan leaflet, brosur, *booklet*, dan *company profil*, kartu nama, *co-card*, kop surat, sticker, kartu pos, kupon undian, katalog, dan daftar harga (*price list*).

2. Iklan media cetak

Iklan media cetak ini sering ditemui dalam surat kabar, *tabloid*, dan majalah. Biasanya media cetak seperti surat kabar, *tabloid*, dan majalah dipakai karena mempunyai segmentasi pembaca yang sama dengan target audiens yang ingin dicapai. Iklan ini biasanya ditempatkan di halaman tertentu yang dilewati pembaca, misalnya pada halaman pertama atau bisa juga maupun halaman terakhir.

3. Media luar ruangan

Media luar ruangan atau sering disebut media *outdoor*, merupakan media yang sering kali digunakan ditempat umum dan terbuka. Media luar ruangan ini sendiri meliputi poster, spanduk, *billboard* dan baliho, papan nama, media tablet info, media *acrylic*, mobil, mural, *shop sign branding*, banner, balon udara, dan umbul-umbul.

4. Media online

Seiring dalam perkembangan jaman, internet semakin memegang peranan penting didalam kehidupan manusia. Salah satunya dengan adanya media online yang berbasis pada internet. Media ini sering ditemui ketika menggunakan internet. Dengan internet, kita dimungkinkan melakukan promosi tanpa tatap muka dengan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media promosi ini. Sehingga media internet ini berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model. Dari website, *web banner* (banner ad), forum online dan media sosial.

5. Media-media promosi lainnya

Media ini merupakan media promosi yang ada selain dari media promosi yang ada diatas, media ini cukup efektif digunakan karena media ini memberikan kesan kepada konsumen untuk selalu mengingat identitas suatu perusahaan.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Ulum (2022:15-17), Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk 2 alasan berikut:

- a. Komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan
- b. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

Personal selling merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud

menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli (Ulum, 2022:16).

Tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya. (Firmansyah, 2020: 270 dalam Ulum, 2022:16-17)

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Grewal dan Levy (2014:572) dalam Dewi dkk., (2021:88) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung.

Menurut Malau (2017:104), jenis-jenis promosi penjualan merupakan alat promosi alternatif penjualan yang berorientasi pada konsumen yaitu:

- 1) Kupon
Kupon adalah promosi penjualan yang biasanya menawarkan potongan harga untuk konsumen, yang mendorong godaan.
- 2) Penawaran
Penawaran adalah penurunan harga jangka pendek, yang biasa digunakan untuk meningkatkan godaan di antara konsumen potensial atau untuk membalas tindakan pesaing.
- 3) Premi
Sebuah alat promosi yang sering digunakan terhadap konsumen adalah premi, yang terdiri dari barang dagangan yang ditawarkan gratis atau penghematan yang signifikan atas harga retail nya.
- 4) Kontes
Kontes yaitu dimana konsumen menerapkan keterampilan mereka atau berpikir analitis atau kreatif untuk mencoba memenangkan hadiah.
- 5) Undian
Promosi penjualan ini mewajibkan konsumen untuk mengirimkan masukan dan akan mendapatkan suatu kesempatan undian berhadiah.
- 6) Sampel
Promosi penjualan yang menawarkan produk gratis atau dengan harga yang sangat murah.

- 7) Program Loyalitas
Program loyalitas adalah alat promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong dan menghargai pembelian berulang dengan mengakui setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan menawarkan premi sebagai akumulasi pembelian.
- 8) Tampilan Titik Pembelian
Promosi penjualan yang ada dalam lorong toko, tampilan produk ini mengambil bentuk iklan dan terkadang benar-benar memegang atau menampilkan produk dan sering berada di daerah padat pengunjung didekat kasir atau akhir dari sebuah lorong.
- 9) Potongan Harga
Promosi penjualan dengan cara menawarkan potongan harga atau pengembalian uang berdasarkan bukti pembelian.
- 10) Penempatan Produk
Penempatan produk yaitu melibatkan penggunaan produk dan nama dalam sebuah film, acara televisi, video atau komersial untuk produk lain.

4. Hubungan Masyarakat

Menurut Ulum (2018), Hubungan masyarakat 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 sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu:

- 1) Membangun citra;
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya;
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada;
- 4) Memperkuat penentuan posisi perusahaan;
- 5) Mempengaruhi publik yang spesifik;
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru;

Program hubungan masyarakat, antara lain adalah:

- 1) Publikasi;
- 2) Acara-acara penting;
- 3) Hubungan dengan investor;
- 4) Pameran;
- 5) Mensponsori beberapa acara;

5. Dari mulut ke mulut

Informasi dari mulut ke mulut, dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WOM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Lupiyoadi, 2014: 182 dalam Ulum, 2018).

6. Pemasaran Langsung

Ukaj & Prof (2016) dalam Dewi dkk., (2021:89) mengungkapkan bahwa direct marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun komunikasi secara interaktif dengan konsumen agar perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan untuk menimbulkan respon langsung. Respon yang dihasilkan pada proses direct marketing bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan.

Beberapa indikator direct marketing menurut Jony (2015:18) adalah pemasaran katalog, telemarketing, online marketing.

2.2.4 Tujuan Promosi

Dalam kegiatan promosi tentunya perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi. Menurut Tjiptono dalam Novratilova (2017:13), menjelaskan 3 tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat ini juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2.5 Media Promosi

Menurut Soemanagara dalam Novratilova (2017), dalam konteks komunikasi pemasaran pembagian media promosi dibagi atas dua kelompok yaitu:

1. Kelompok bermedia
Komunikasi bermedia dijalankan melalui kegiatan *advertising, public relation*, yang ke semuanya menggunakan media sebagai saluran komunikasi.
2. Kelompok non bermedia
Komunikasi non media merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh *personal selling* yaitu antar sales dengan konsumen yang biasa terjadi secara tatap muka.

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Menurut Abdullah (2017:23), penjualan adalah kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi.

Menurut Sadeli dalam Wijaya & Irawan (2018:27), penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan.

Penjualan adalah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan (Kotler & Amstrong dalam Rohaeni, 2016:227).

Berdasarkan pengertian diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, penjualan merupakan kegiatan penyerahan barang atau jasa sehingga antara penjual dan pembeli memperoleh keuntungan baik secara tunai atau secara kredit

2.3.2 Tujuan Penjualan

Menurut Sasangka dan Rusmayadi (2018:134-135) Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam

mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Menurut Swastha dalam Sasangka & Rusmayadi (2018:134-135), tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

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

Upaya untuk mencapai ketiga tujuan tersebut sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu terjalin kerjasama yang bagus antar fungsionalis di dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

2.3.3 Tahap-Tahap Penjualan

Menurut Swastha (2017:122-124), bahwa ada tahap-tahap yang harus ditempuh oleh penjual adalah sebagai berikut:

1. Persiapan sebelum penjualan
Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, terlebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.
2. Penentuan lokasi pembeli potensial
Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun yang sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapat dibuat secara daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.
3. Pendekatan pendahuluan
Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan atau bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli,

kesukaan dan lain sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Pelaksanaan penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat seseorang. Jika minat tersebut muncul dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya.

5. Pelayanan purna jurnal

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau service. Biasanya kegiatan dilakukan untuk penjualan barang-barang industri. Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan (Sasangka & Rusmayadi, 2018:134-135).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yaitu : kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, faktor lain (Swastha, 2015:129).

Adapun penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu 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, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

b. 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:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
3. Daya beli.
4. Frekuensi pembelinya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di 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 sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produknya