

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

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

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:3), Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah interaksi dari berbagai kegiatan.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan, barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

##### **2.1.2 Tujuan Pemasaran**

Menurut Alma (2018:7) tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui keseimbangan pasar, *anatar buyer's market da seller market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus dari produsen ke konsumen dari pemilik jasa ke calon konsumen.
- b. Untuk memberi kepuasan kepada konsumen, bukan komersial mencari laba akan tetapi memberi kepuasan kepada konsumen.

Sedangkan Menurut Budi (2017:1) Tujuan Pemasaran yaitu:

- a. Menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen
- b. Menjanjikan nilai superior
- c. Menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah
- d. Mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Saiman (2009:218) 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 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2004:21), memberikan pengertian tentang promosi sebagai berikut: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa, promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh produsen dalam memperkenalkan barang dan jasa kepada konsumen yang potensial dengan menyebarkan informasi tentang keistimewaan barang dan jasa yang mereka hasilkan untuk menciptakan pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam

manajemen perusahaan dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini dapat diterima karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan (Kotler, 2004:22).

Selanjutnya menurut Stanton (2006:19), Pengertian Promosi adalah: “Komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu”.

Pada prinsipnya setiap perusahaan selalu mengharapakan agar barang atau jasa yang dihasilkan mampu menarik minat pemakainya dan mempunyai kesan yang positif atas barang atau jasa tersebut terhadap kebutuhan para konsumen. Untuk menunjang maksud tersebut tentu saja dibutuhkan suatu sistem promosi yang memadai, sehingga dapat memberikan kepercayaan terutama terciptanya: “Pertukaran dalam pemasaran” sekaligus memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen (Kotler, 2004:21).

Promosi juga merupakan alat yang digunakan pembeli dan penjual atau setiap orang yang termasuk lembaga yang mencari laba. Dengan kata lain promosi dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu produk jasa dan ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan *iklan*.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, promosi bukan hanya suatu alat untuk meningkatkan penjualan, melainkan juga suatu persuasif dan alat komunikasi kepada para konsumen agar mereka tahu adanya kehadiran suatu produk atau jasa baru.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Bila ditinjau secara garis besar, tujuan promosi menurut Swastha (2004:23), dapat dibagi menjadi dua yaitu:

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 (2004:26), adalah:

1. Memberi informasi/pemberitahuan selengkap-lengkapannya 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 (2004:29), 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 (2004:354) 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 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 (2004:401), 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.

Metode ini juga merupakan metode yang paling sulit digunakan karena sulit membayangkan tugas spesifik apa yang akan mencapai sasaran tertentu.

## 2.3 Bauran Promosi

### 2.3.1 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2015:156), bauran promosi adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Bauran Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) adalah *Marketing Communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

a. *Advertising* (iklan)

Yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui media elektronik dan media cetak.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu dengan insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

c. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan mereka tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal dan lain-lain.

d. *Direct Marketing and Database* (Pemasaran Langsung)

Yaitu penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

e. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial)

Yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

f. *Mobile Marketing* (Pemasaran *Mobile*)

Yaitu bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

g. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab.

## 2.4 Media Sosial

### 2.4.1 Pengertian Media Sosial

Menurut (Nasrullah 2016:11) “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 (Nasrullah 2016:16):

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 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 penggunaanya 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 interkais yang terjadi pada media sosial.

e. Simulasi

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsung masyarakat di dunia virtual. Di media *social* 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 penggunaanya

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.

#### 2.4.2 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. *Hastag* 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.

- h. *Instastory* adalah salah satu factor yang berfungsi mengunggah video ataupun foto yang akan hilang secara otomatis setelah 24 jam.
- i. *Tagging* adalah salah satu fitur *instagram* yang berfungsi untuk menandai sesama pengguna media *instagram* sehingga foto yang diupload akan muncul pada akun *instagram* milik akun yang ditandai.

## **2.5 Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan Personal (*personal selling*) Menurut Sutisna (2008:311), Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to Face*).

Sifat penjualan *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena 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 pada saat itu juga.

### **2.5.1 Tujuan Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Menurut Kotler (2008:305), tujuan *personal selling* diantaranya yaitu:

- a. Mencari calon

Maksudnya melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.

- b. Menetapkan

Maksudnya memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara konsumen dan calon konsumen.

- 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 yang tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

### 2.5.2 Jenis-jenis Penjualan Personal

Menurut Swasta (2008:11), terdapat 5 (lima) macam *personal selling* diantaranya yaitu:

1. **Trade Selling**, yaitu penjualan ini dapat terjadi jika produsen dan pedagang besar memperbolehkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka.
2. **Missionary Selling**, yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan menodorong pembeli untuk membeli barang dari para penyalur perusahaan.
3. **Technical selling**, yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.
4. **New Business Selling**, yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering digunakan oleh perusahaan asuransi.
5. **Responsive Selling**, yaitu penjualan diharapkan bisa memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini yaitu *route driving* dan *retail*.

### 2.5.3 Proses Penjualan Personal

Menurut Swastha (2009:263), adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses penjualan personal adalah:

a. Persiapan sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam proses penjualan personal (*personal selling*) 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.

b. Penentuan Lokasi Pembali Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang. Penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

c. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.

d. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya Tarik mereka. Dan akhirnya, penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e. Pelayanan Sesudah Penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan, antara lain pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan

tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya dan penghantaran barang ke rumah.

## **2.6 Informasi dari Mulut ke Mulut**

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) *word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk/jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian produk/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 ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

## **2.7 Penjualan**

### **2.7.1 Pengertian Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2009), Penjualan ialah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Abdullah, Thamrin dan Tantri (2012), Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Dari definisi diatas, Penjualan adalah suatu proses sosial antara individu atau kelompok untuk melakukan kegiatan menjual produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dan agar hal tersebut dapat tercapai dengan maksimal, maka diperlukan promosi.

### **2.7.2 Tujuan Penjualan**

Menurut Kotler (2008:305), 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.

### 2.7.3 Faktor-Faktor Penjualan

Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan Menurut Swastha (2008:406):

#### 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 industri, 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 penjual 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 lokasi, suasana toko, cara pembayaran, dan promosi.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian.

#### 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 fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli di bidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya.