**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Pemasaran**
		1. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah bagian yang sangat penting dalam sebuah perusahaan maupun organisasi, dan merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan maupun organisasi tersebut. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu. Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat.

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *marketing* adalah kegiatan memasarkan barang dimana tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler dan Amstrong (2008: 9)** alih bahasa oleh **Damos Sihombing** adalah sebagai berikut : **“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”**

Definisi lain pemasaran menurut **AMA *(American Marketing Association)***dalam **Philip Kotler (2009:5) : “Pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan *(stakeholder).”***

**William J.Stanton** yang dikutip oleh **Basu Swastha dan T.Hani Handoko (2008:4)** berpendapat bahwa : **“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.”**

Dari beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran dilakukan oleh individu atau kelompok yang mencakup proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi serta distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan, serta pasar. Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan mempertahankannya. Untuk itu, diperlukan pengetahuan yang menyangkut manajemen pemasaran.

* + 1. **Manajemen Pemasaran**

Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari. **Philip Kotler, and Amstrong**dalam **Buchari Alma** (**2011:130**) mengungkapkan bahwa:

“*Marketing management is the analisys, planning, implementation, and controls of programs designed o create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*”. Artinya; Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat perukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan **Ben M. Enis** dalam **Buchari Alma** (**2011:130**) mengungkapkan bahwa:

“*Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization”.*Secara ringkas ia menyatakan bahwa: Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Definisi diatas menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

* + 1. **Bauran Pemasaran**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran yang penulis kutip dari para ahli :

Menurut **Fandy Tjiptono** (**2011:39**) **“bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”**.

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. **Kotler** (**2002:68**) yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh**mendefinisikan bahwa**“bauran pemasaran adalah sekelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”**.

*Marketing mix* sendiri didalamnya terdapat beberapa elemen marketing yang dikenal dengan unsur 4P. Namun seiring berkembangnya jaman, ada penambahan unsur dalam *marketing mix* yaitu menjadi 7P. Menurut **Kotler dan Amstrong** (**2002**) unsur-unsur 7P tersebut antara lain sebagai berikut :

1. ***Product***

**Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Produk terbagi menjadi dua macam, yaitu produk nyata bisa dilihat (*tangible*) dan produk tidak nyata atau tidak bisa dilihat (*intangible*) namun hanya bisa dirasakan.**

1. ***Price***

**Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang pelanggan untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh pelanggan.**

1. ***Promotion***

**Bauran promosi meliputi berbagai metode untuk metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan , *direct marketing*, *personal selling* dan *public relation*.**

1. ***Place***

**Sering juga disebut sebagai saluran distribusi, yang berarti keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan baik pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.**

1. ***People***

***Partisipant* atau people yang dimaksud adalah mereka yang iktu berpartisipasi dalam strategi pemasaran produk atau jasa.**

1. ***Process***

**Kegiatan *marketing mix* yang menunjukkan bagaimana proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian produk atau jasa yang kita tawarkan.**

1. ***Physical Evidence***

**Merupakan lingkungan fisik yang berkaitan dengan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling jelas dan nampak kaitannya daengan situasi pemasaran. Maksud dari situasi ini adalah keadaan atau situasi dan kondisi secara geografi, lingkungan institusi, dekorasi dari ruangan, adanya suara, aroma fisik, cahaya yang terpancar, cuaca yang baik, peketakkan dan layout yang nampak atau situasi lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.**

* 1. **Promosi**
		1. **Pengertian Promosi**

Perusahaan memerlukan suatu alat komunikasi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, komunikasi berlangsung pada saat perusahaan berusaha menyampaikan suatu informasi dengan cara memilih suatu media yang dipakai untuk menyampaikan informasi tersebut sampai kepada konsumen yang dituju untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai produk.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi dari penjual kepada pembeli yang bersifat membujuk agar calon pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi pembelian.

Pengertian promosi menurut **Buchari Alma** (2011:179), mendefinisikan: **“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.**

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu informasi yang dibuat mengenai barang atau jasa dari seseorang atau perusahaan guna membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa.

* + 1. **Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi pcnjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut **Buchari Alma** (2011:181), ketiga tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

**1. Menginformasikan**

 Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

* 1. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
1. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
2. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
3. Menjelaskan cara kerja produk.
4. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
5. Meluruskan kesan yang salah.
6. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
7. Membangun citra perusahaan.

**2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran**

 Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah :

1. Membentuk pilihan merek.
2. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
4. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

**3. Mengingatkan kembali konsumen sasaran**

 Sebagai alternative terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas :

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
	* 1. **Alat-alat Promosi**

Ada 5 (lima) alat promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk dan jasa, menurut **Buchari Alma**, alat-alat promosi diantaranya adalah :

1. ***Advertising* (Periklanan)**

**Merupakan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang di arahkan kepada masyarakat melalui cara cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.**

1. ***Personal selling* (penjualan personal)**

**Merupakan *oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales* (lisan presentasi dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan membuat penjualan).**

1. ***Public Relation dan Publicing* (Publisitas dan Hubungan Masyarakat)**

**Merupakan menciptakan *good relation* dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan.**

1. ***Sales Promotion* (Promosi Penjualan)**

**Merupakan *sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service* (promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa).**(2011:182)

* 1. **Penjualan**
		1. **Pengertian Penjualan**

Dalam dunia perdagangan, faktor kunci yang sangat menentukan dalam mendukung aktifitas usaha, adalah penjualan. Faktor inilah yang menjadi kunci sekaligus indikator apakah sebuah usaha perdagangan dapat dikatakan mengalami kemajuan atau sebaliknya, mengalami kemunduran.

Penjualan adalah suatu kegiatan yang di tunjukan untuk mencari pembeli atau mempengaruhi memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut **Kotler (2006:457),** yaitu:

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

Menurut **Winardi (1991:2)**, penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar tercapain manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut **Basu Swasta dan Irawan (2002:496)**, yaitu:

“Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli”.

Berdasarkan pengertian di atas, terdapat indikator dari penjualan menurut **Basu Swasta (2002:404)**, sebagai berikut:

1. **Mencapai volume penjualan tertentu.**
2. **Perlunya ada kerjasama yang baik diantara fungsional dalam perusahaan ( bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian promosi, dan lain-lain)**
3. **Mendapatkan laba tertentu.**
4. **Dalam hal ini bagian penjualan mempunyai peranan yang sangat penting, yaitu bagaimana memperoleh serta mendapatkan laba atau keuntungan yang realistis dalam penjualannya.**
5. **Menunjukan pertumbuhan perusahaan.**
6. **Pada perusahaan besar ataupun perusahaan kecil, formula tersebut diatas dipakai pada laporan operasi perusahaan dan digunakan oleh pengusaha serta pemilik untuk mengadakan penilaian terhadap hasil kerja perusahaan, termasuk efektifitas penjualan dan pemasarannya.**

Definis tersebut mengartikan bahwa perusahaan dalam menentukan promosi perlu dilakukan, karena dengan adanya bentuk dari promosi yang dilakukan perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap penjualan, baik penjualan jangka pendek maupun jangka panjang. Keadaan tersebut secara otomatis berpengaruh terhadap kelancaran operasional suatu perusahan.

Sukses bisa dicapai bilamana seseorang itu memiliki tujuan atau cita-cita, demikian pula halnya dengan para pengusaha atau penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Menurut **Basu Swasta (1998:129)**, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu:

1. Modal yang diperlukan
2. Kemampuan merencanakan dan membuat produk
3. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
4. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat
5. Unsur penunjang lainnya.
	* 1. **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut **Basu Swastha** dalam buku **“Manajemen Penjualan”** antara lain sebagai berikut:

1. **Kondisi dan Kemampuan Penjual**
2. **Kondisi Pasar**
3. **Modal**
4. **Kondisi Organisasi Perusahaan**
5. **Faktor-Faktor Lain.**

Menurut pengertian diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. 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

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok penbelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahan yang besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

 5. Faktor-faktor lain

 Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama

 Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatanpenjualan, yaitu:kondisi dan kemampuan penjualan**,** kondisi pasar**,** modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lain.

* + 1. **Proses Penjualan**

Menurut **Basu Swastha(2005;410)** dalam buku **“Manajemen Penjualan”** menyebutkan beberapa tahapan penjualan, yaitu:

 **“1. Persiapan Sebelum Penjualan**

 **2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial**

 **3. Pendekatan Pendahuluan**

 **4. Melakukan Penjualan**

 **5. Pelayanan Sesudah Penjualan”.**

Menurut pengertian diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang di tuju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

1. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

1. Pendekatan Pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

1. Melakukan Penjualan

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

1. Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembe

* + 1. **Tujuan Penjualan**

 Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan menurut **Basu Swastha** dalam bukunya **“Manajemen Penjualan”**, yaitu:

 **1. Mencapai volume penjualan tertentu.**

 **2. Mendapat laba tertentu.**

 **3. Menunjang pertumbuhan perusahaan”.**

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan umum perusahaan dalam kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan,

* 1. **Hubungan Promosi dengan Penjualan**

Karena kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin. Promosi berfungi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan suaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainnya.

Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga sudah tentu keduannya ada hubungan. Promosi berpengaruh terhadap penjualan. Promosi penjualan perlu dilakukan meskipun dilakukan secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga. Promosi tak perlu dilakukan bila dirasa tidak memberikan dampak keuntungan bagi usaha bisnis, namun kenyataannya promosi bisa mempengaruhi penjualan,