**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Lingkup Pemasaran**

**2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kelompok individu (perorangan maupun organisasi) yang mempunyai permintaan terhadap barang tertentu, berdaya beli, dan berniat merealisasikan pembelian tersebut. Pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama, yang mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Pemasaran 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 atau jasa dimana tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercangkup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan sebagainya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler dan Amstrong (2008:9)** alih bahasa oleh **Damos Sihombinh** adalah sebagai berikut :**“Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya,”**

Definisi lain pemasan menurut **AMA(American Marketing Associstion)** dalam **Philip Kotler (2009:5)** alih bahasa **Erlangga:“Pemasaran merupakan fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkombinasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan.”**

**Basu Swastha(2008:5)** berpendapat bahwa **“ Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.”**

Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran dilakukan oleh individu atau kelompok yang mencangkup peroses, perencanaan, dan menjalankan konsep harga, promosi serta distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, permintaan, nilai, kepuasan, tansaksi, pertukaran dan keinginana, serta pasar. Pemasaran bukan karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen atau dari pemilik kepada pemilik yang lain. Penjulan sering kali dipandang tidak lagi penting karena perusahaan harus menciptakan hubungan baik dengan konsumen dan mempertahankannya. Untuk itu, produsen perlu mengetahui atau memiliki pengetahuan tentang menajemnen pemasaran.

**2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan agar dapat tujuan dan sasarannya. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka pajang. Supaya dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahan dan pelanggan, perlu adanya 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. Menurut **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, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat perukuran yang meguntungkan dengan pembeliansasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Definisi tentang manajemen pemasaran menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah menimbulkan pengeluarkan atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

**2.1.3 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan unsur atau elemen internal penting yang membentuk progam pemasaran sebuah organisasi. Setiap perusahaan mengunakan alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun sterategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut definisi mengenai bauran pemasaran menurut ahli:

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

Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan, diorganisir dengan tepat yang dikuasai 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 menigkatkan penjualan perusahaan.

**Korler (2002:68) alih bahasa Erlangga** mendifinisikan bahwa”: **“Bauran pemasaran merupakan sekelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”**

Didalam Marketing mix terdapat beberapa elemen marketing yang dikenal dengan unsur **4P**. Namun seiring berkembangnya jaman, ada penambahan unsur dalam marketing mix menjadi **7P**. Antara lain sebagai berikut:

1. Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan 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 atau bisa dilihat (Intangible) namun hanya bisa dirasakan.

1. Price

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi, seperti tingkat harga, strusktur dikon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai tingkat kelompok pelanggan, harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan sorang pelanggan untuk memproleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau untuk pelanggan.

1. Promotion

Bauran pemasaran promosi meliputi berbagai 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 dengan baik pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.

1. People

Partisipan atau people yang dimaksud adalah mereka yang ikut berpartisipasi dalam strategi pemasaran produk atau jasa.

1. Process

Kegiatan marketing mix yang menunjukan 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 dengan 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 tepancar, cuaca yang baik, peketakkan dan layout yang nampak atau situasi lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.

**2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

**2.2.1 Kerangka Pemikiran**

Pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai peranan sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapaian tujuan dalam memperoleh laba.

Menurut **Philip Kotler (2009:5)** alih bahasa **Erlangga “Pemasaran (Marketing) mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”.**

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Tujuan diadakannya promosi adalah untuk mendapatkan kenaikan penjualan, propit/laba, menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial dan membedakan serta mengunggulkan produknya dibanding produk pesaing.

Terdapat 5 (lima) jenis promosi menurut **Philip Kotler (2002: 658).** Yaitu:

1. **Advertising:** advertising cetak, elektronika, transit, kiriman langsung, advertising khusus.
2. **Personal selling:** prospecting, targetin, communicating, slling, servising, information gethering, allocating.
3. **Salles promotion:** sample, kupon, premi, paket harga, tawaran uang kembali, promosi dagang, undian, kontes.
4. **Publishing:** membina citra prusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.
5. **Direct marketing:** target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang Saling berhubungan, ditunjukan untuk merencanakan, mempromosikan produk kepada pembeli, kegiatan-kegiatan tersebut beroprasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari prusahaan itu sendiri.

Menurut **Kotler (2006**), alih bahasa Erlangga **”Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membelinya”.**

Promosi perlu dilakukan meskipunsecara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga. Promosi tidak perlu dilakukan bila dirasa memberikan dampak keuntungan bagi usaha bisnis, namun kenyataannya promosi bisa mempengaruhi penjualan.

Penjualan merupakan tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya, untuk mencapai tujuan penjualan produk sesuai dengan keinginan prusahaan, prusahaan harus dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

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

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

Berdasarkan pengertian di atas terdapat masalah penjualan menurut **Basu Swasta (2002:404)**, sebgai berikut:

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

Defisinis tersebut mengartikan bahwa perusahaan dalam menentukan promosi perlu dilakukan, karena dengan adanya bentuk dari promosi yang dilakukan prusahaan akan sangat berpengaruh terhadap penjualan, baik penjualan jangka panjang maupun jangkan pendek, keadaan tersebut secara otomatis berpengaruh terhadap tujuan penjualan pada usaha kecil kripik Widodo di kota cimahi..

Kesuksesan akan dicapai apabila seseorang memiliki cita-cita dan tujuan yang kuat, demikian pula halnya dengan pedagang. Tujuan para pengusaha akan menjadi kenyataan apa bila dilakukan dengan kemauan dan kemampuan yang dimiliki para pengusaha dan pedagang. Menurut **Basu Swasta (1998:129)**, ada beberapa fakta yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Modal yang diperlukan.
2. Kemampuan merencanakan dan membuat produk.
3. Kemampuan menentukan tingkat harga yang kuat.
4. Kemampuan cara-cara promosi yang kuat.
5. Unsur menunjang lain.
   * 1. **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dilakukan oleh peneliti, maka selanjutnya peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :**“Terdapat Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Tujuan Penjualan Pada Usaha Kecil Kripik Widodo Di Kota Cimahi.”**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan menggunakan definisi menggunakan oprasionalnya sebagai berikut:

1. Pengaruh yaitu suatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain.
2. Promosi adalah menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli.
3. Penjualan merupakan proses jual beli antara penjual dan pedagang atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.

Melengkapi hipotesis diatas peneliti mrnggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Ho : rs < 0 : promosi(x) : penjualan(y) < 0, artinya tidak ada pengaruh positif antara promosi terhadap penjualan
2. Hi : rs­≤ 0 : Promosi(x). Penjualan(y) >0,artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap penjualan.
3. Rs, sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel peneliti yaitu Promosi (x) dan penjual(y)
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikat dengan non signifikat tentang suatu nilai yang telah dihitung.
5. Alpha (a) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau u= 0,05.

**2.3 Promosi**

**2.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produknya itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

**Basu Swasta dan Irawan (2003:349)** menyatakan bahwa**“ promosi adalah arus informasi atau persuasi satua arah yang dibuat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan dalam pemasaran”.**

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

**2.3.2 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi penjualan adalah meningkatkan permintaan dagang terhadap peroduk yang di tawarkan prusahaan kepada konsumen. Adapun tujuan promosi menurut **Tjiptono (2001:221)** adalah menginformasikan (informing), pempengaruhi dan membujuk (persuading), serta meningkatkan (reminding) pelanggan tentang bauran pemasaran.

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2011:181)** tiga tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan sasaran dan bauran pemasaran. Tiga tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Menginformasikan**

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

1. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan prubahan harga kepada pasar.
4. Menjelaskan cara keja produk.
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
6. Meluruskan kesan yang salah.
7. Mengurangi ketakutan dan kehawatiran pembeli.
8. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan.
9. **Mepengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran**

Promosi yang hasur dilakukan perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli produk atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan tersebut adalah:

1. Membentuk pilihan merek.
2. Mengalihkan pilhan ke merek lain.
3. Mengubah persebsi pelanggan terhadap atribut produk.
4. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan selesman.
6. **Mengingatkan kembali konsumen sasaran**

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan prusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimilik atas perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan dan tetap konsisten untuk melayani konsumennya. Kegiatan promosi yang bersifat mengikat dapat terdiri atas:

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang besangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingatkan pembeli atas tempat yang menjual produk prusahaan.
3. Membuat pembeli agar tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kompanye iklan.
4. Menjaga agar ingat pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

**2.3.3 Alat-alat Promosi**

Menurut **Buchari Alma**, ada 4 (empat) alat promosi yang digunakan prusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya, alat-alat promosi diantaranya adalah :

1. **Advertising (periklanan)**

**Merupakan** penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasive yang bertujuan menjual barang dan 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 (promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa).

**2.4 Penjualan**

**2.4.1 Pengertian Penjualan**

Dalam dunia perdagangan faktor-faktor yang sangat menentukan dalam mendukung aktivitas usaha adalah penjualan. Faktor ini yang menjadi kunci dan sekaligus indikator apakah sebuah usaha perdagangan dapat dikatakan maju atau sebaliknya mengalami kemunduran.

Menurut **Kotler (2006:457)** alih bahasa Erlanggayaitu**: “Penjualan merupakan sebuah peroses dimana kebutuhan pembeli dan pedagang 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 tercapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak:.**

Menurut **Basu Swasta dan Irwan (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 diatas, terjadi indikator dari penjual menurut **Basu Swasta (2002:404).** Sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.

Merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan, penjualan bersih diproleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai pangsa pasar.

1. Perlunya ada kejasama yang baik diantara fungsional dalam perusahaan (bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyiapkan dana, bagian promosi dan lain-lain)
2. Mendapatkan laba tertentu.

Perusahaan menetukan target dan keuntungan laba setiap bulannya dengan cara mengurangi jumlah penjualan dengan seluruh komponen biaya dan biasanya di ukur dengan nilai prosentase jumlah laba.

1. Dalam hal ini bagian penjualan mempunyai peranan yang sangat penting, yaitu bagaimana memperoleh serta mendapatkan laba atau keuntungan yang realitas dalam penjualan.
2. Menunjukan prtumbuhan perusahaan.
3. Pada prusahaan besar ataupun perusahaan kecil, formula tersebut diatas dipakai pada laporan operasi perusahaan dan digunakan oleh pengusaha serta pemilik untuk mengadakan penilaian terhadap hasil kerja prusahaan, termasuk efektifitas penjualan dan pemasaran.

Defisini diatas mengartikan bahwa perusahaan perlu melakuakan promosi dalam memasarkan produk atau jasa, karena dengan adanya bentuk dari promosi yang dilakukan prusahaan akan sangat berpengaruh terhadap penjualan, baik penjualan jangka pendek maupun jangka panjang, keadaan tersebut secara otomatis berpengaruh terhadap kelancara operasional suatu perusahaan.

Seseorang akan sukses bilaman seorang itu memiliki tujan atau cita-cita, demikian 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.

**2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktivitas perusahaan tidak terlepas dari fakto-faktor tertentu yang mempengaruhi peningkatan aktivitas perusahaan, oleh karena itu maneger penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut **Basu Swastha** dalam 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 penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjuala adalah :

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

Kondisi pasar adalah sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam menjual, kondisi pasar juga bisa mempengaruhi kegiatan penjualan.

1. Modal

Modal sangat diperlukan perusahaan untuk mengangkat barang dagang atau membesarkan usahanya.

1. Kondisi organisasi perusahaan

Untuk mengakat barang dangang, biasanya masalah promosi dan penjualannya ditangani oleh bagian tersendiri, misalnya penjualan di pegang oleh orang yang ahli dibidang penjualan.

1. Faktor-faktor lain

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

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu: kondisi dan kemampua penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lain.

**2.4.3. Proses Penjualan**

Menurut **Basu Swastha (2005:410))** dalam buku **“Manajemen Penjualan”** menyebutkan beberapa tahap 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

Untuk persiapan sebelum penjualan kegiatan yang harus dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memperkenalkan barang yang akan dijual, selain itu kegitan yang harus dilakukan adalah menentukan pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

1. Menentukan lokasi pembeli potensial

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

1. Pendekatan pendahuluan

Informasi-informasi dari berbagai sumber perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan tentang 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 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 pembeli.

**2.4.4 Tujuan Penjualan**

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

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

1. **Mencapai tujuan penjualan tertentu.**
2. **Mendapat laba tertentu.**
3. **Menunjang pertumbuhan perusahaan.**

Menurut pengertian diatas di uraikan sebagai berikut :

1. Mencapai tujuan penjualan tertentu

Kegiatan memperdaya orang lain sehingga mau melakaukan pembelian produk yang di tawarkan, Sehingga prusahaan memperoleh laba penjualan dan tercapainya target penjualan prusahaan.

1. Mendapat laba tertentu

Merupakan arus masuk atau peningkatan pendapatan perusahaan dengan tercapainya target penjalan perusahaan.

1. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tingginya penjualan akan meningkatkan laba perusahaan, sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahawa tujuan umum perusahaan adalah untuk mencapai tujuan penjualan**.**

**2.5 Keterkaitan Teoritis antara Promosi dengan Penjualan**

Teori-teori tentang promosi dan penjualan memang sangat erat kaitanya dengan tujuan penjualan suatu produk atau jasa, semakin baik promosi dilakukan kemungkinan peningkatan tujuan penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan tujuan penjualan sehingga sudah tentu keduannya ada hubungannya.

Menurut **Kotler (2002:681)** alih bahasa Eelangga berpendapat bahwa **“Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembeli suatu produksi atau jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.**

Sedangkan menurut **Lambdan Mcdaniel (2001:145)** mendefinisikan bahwa promosi penjualan adalah **“Komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan,membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.**

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa promosi penjualan mendorong terjadinya penjualan dari produk atau jasa, ini membuktika bahwa ada hubungan antara promosi dengan penjualan.

Promosi dan penjualan memeng sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat mengingkatkan tujuan penjualan.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan dari tujuan penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan., personal selling, pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Apabila tujuan 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 suatu 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.