**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah ke kegiatan komersial produsen teknik-teknik pemasaran modern. Mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efesien dengan melihat ke masa depan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran dimulai dari pola berfikir untuk mendapatkan konsumen sebagai titik produsen.

Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler (2009:5)** mendefinisikan :

**“pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta secara bebas memperhitungkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”**

dari pengertian di atas, pemasaran menurut Philip Kotler merupakan sebuah proses

penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa untuk kelangsungan hidupnya.

Sedangkan pengertian pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang di kemukakan oleh **William J. Stanton** yang dikutip oleh **Basu Swastha (2005:5)** mendefinisikan : **“Pemasaaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pemmbeli yang ada maupun prmbeli potensial.”**

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat di tinjau bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan transaksi dan pertukaran yang dirancang sedemikian rupa untuk memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan melalui penetapan harga yang tepat, promosi yang paling selektif, dan pendistribusian barang dan jasa yang sesuai kepada pembeli.

* + 1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan dalam pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik untuk penjual maupun pembeli.

Menurut **Philip Kotler (2009:5)** mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

**“manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”**

Pada intinya manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dari suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya.

* + 1. **Bauran Pemasaran (Marketing mix)**

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah *produk, distribusi, dan promosi.*

Menurut **Mahmud Machfoedz Bauran Pemasaran (2010:61)** ialah

**“sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respon yang diinginkan pasar sasaran.”**

Buran pemasaran akan dapat menunjang tercapainya tujuan penjualan dari perusahaan apabila menggunakan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi dan situasi yang memungkinkan.

* + 1. **Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Selanjutnya peneliti uraikan dari masing-masing pengertian sebagai berikut :

1. **Produk *(product)***

Produk merupakan keputusan-keputusan tentang mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

Pengertian produk menurut **Philip Kotler (2009:4)** mengemukakan bahwa :

**“produk adalah segala sesuatu** y**ang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.**

Adapun **Basu Swastha dan Irawan (2005:165)** mengemukakan tentang produk yaitu **“Produk adalah suatu sifat ya**ng **kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.”**

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. **Harga *(Price)***

Harga merupakan salah satu unsur penting dari kegiatan pemasaran.

Pengertian harga menurut **Basu** **Swastha dan Irawan (2005:241)** mengemukakan : **“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”**

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dilakukan bahwa harga adalah merupakan nilai yang diukur dengan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk produk tertentu termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual.

1. **Distribusi (Place)**

Barang konsumsi umunya dijual melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian besar yang luas dan menyebar. Dapat dikatakan bahwa hampir seluruh barang konsumsi, distribusinya melalui baik pedagang besar da pengecer saja. Produseen dapat memperoleh penghematan biaya dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasarannya kepada perantara.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa saluran distribusi adalah merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang dinerikan oleh produsen atau penjual.

1. **Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar dapat mencapai jumlah penjualan dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

* 1. **Pengertian Promosi**

Salah satu bentuk komunikasi yang bisa dilakukan oleh perushaan adalah melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

Pada umumnya perusahaan berusahaan menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka versedia melakukan pertukaran. Hal ini berdasarkan pada definisi promosi menurut **Basu Swastha dan Irawan (2005:349)** yaitu**: promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”**

Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran, karena dengan informasi perusahaan dapat memperjelas keistimewaan

**2.2.1 Tujuan Promosi**

Maksud suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan produknya dengan harga tertentu. Pada dasarnya ada beberapa hal yang dapat dikatakan sebagai tujuan utama promosi. Tujuan utama menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:353)** adalah sebagai berikut :

1. **Modifikasi Tingkah Laku**

**Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada**

1. **Memberitahu**

**Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesusai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.**

1. **Membujuk**

**Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian.**

1. **Mengingatkan**

**Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehiddupan produk.**

Perushaan harus mendapat tujuan dan memilih pasar sasaran yang akan digunakan dalam menggunakan promosi penjualan karena tujuan promosi penjualan dibedakan oleh jenis pasar sasaran, maka kegiatan promosi penjualan harus benar-benar efektif dalam meningkatkan penjualan suatu produk.

**2.2.2 Pengertian Bauran Promosi (Promotional Mix)**

Promosi sangat penting bagi suatu perusahaan, selain sarana komunikasi dengan konsumen atau calon konsumen juga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku dan image terhadap perusahaan. Setiap perusahaan haru menentukan bauran promosiyang terdiri dari *sales promotion, advertising, personal selling* dan alat promosi lainnya yang akan menjadi program promosi yang paling efektif. Hal ini merupakan pekerjaan yang sulit. Kombinasi alat-alat yang digunakan di dalam komunikasi persuasive dikenal dengan istilah promotional mis menurut **Basu Swastha dan Irawan (2005:349)** adalah **“Promotional mix adalah dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”**

Berdasarkan definisi di atas maka bauran promosi (promotional mix) merupakan kombinasi salah satu alat promosi saja sebagai program promosi keseluruhan. Banyak yang mengkombinasikan alat-alat promosi dan berusaha menyusun kekuatan dalam suatu program promosi sesuai kemampuan perusahaan.

**2.2.3 Bentuk-bentuk Promosi**

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk promosi tersebut mempunyai karakteristik yang dapat dibedakan. Bentuk promosi atau alat-alat promosi menurut **Philip Kotler (2009:189)** adalah sebagai berikut :

1. **Iklan (advertising)**

**Nemtuk pengajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.**

1. **Ditujukan untuk orang banyak**
2. **Dapat menembus konsumen yang sukar dijangkau oleh alat promosi.**
3. **Tidak bersifat pribadi**
4. **Daerah jangkauannya luas dan bisa menyebar kemana-mana**
5. **Promosi Penjualan *(sales promotion)***

**Kegiatan promosi yang dijalankan pada waktu tertentu yang disusun untuk membantu dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan untuk meningkatkan penjualan**

**Promosi penjualan terdiri dari tiga macam :**

1. **Promosi konsumen, ditujukan kepada konsumen, misalnya pemberian sampel gratis dan hadiah.**
2. **Promosi dagang, ditujukan kepada penyalur misalnya penyalur yang menjual terbanyak diberikan discount.**
3. **Promosi Bisnis, ditujukan kepada salesman misalnya siapa yang menjual paling banyak diberikan hadiah.**
4. **Publisitas *(publicity)***

**Berita tentang produk, perusahaan dan organisasi dengan membonceng pada berita yang di publisitaskan secara luas melalui media umum**

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

**Penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.**

1. **Pemasaran Langsung *(direct marketing)***

**Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.**

**3.1 Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

*Sales promotion* merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk, mendorong konsumen untuk membeli leboh banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana *(impulse buying)* atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Adapun pengertian promosi penjualan menurut **Basu Swastha DH (2007:279)** mendefinisikan : **“Promosi penjualan *(sales promotion)* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagiannya.”**

Sedangkan menurut **Philip Kotler dan Kevin Keller (2009:219)** mendefinisikan: **“Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi ala insentif, sebagaian besar jangka pendek, yang di rancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu konsumen atau perdagangan.”**

Dari pengertian diatas bahwa *sales promotion* merupakan salah satu cara promosi berjangka pendek dengan mengunakan alat-alat insentif seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainnya yang dirancang oleh setiap perusahaan untuk memperkenalkan produknya sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

**3.1.1 Karakteristik Sales Promotion**

*Sales promotion* dapat berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan, maka perusahaan harus mengetahui karakteristik dari *sales promotion*. Menurut **Kotler dan Keller (2009:190)** Alat-alat promosi penjualan bermacam-macam tetapi alat-alat tersebut memiliki ciri-ciri tersendiri, yaitu :

1. **Komunikasi**

**Promosi penjualan meraih perhatian dan mengarahkan konsumen kepada produk.**

1. **Insentif**

**Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.**

1. **Undangan**

**Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.**

**3.1.2 tujuan Sales Promotion**

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Keller (2009:219)** tujuan *sales promotion* yaitu :

1. **Sampel gratis mendorong percobaan konsumen, sementara layanan nasihat manajemen gratis bertujuan memelihara hubungan jangka panjang dengan pengecer.**
2. **Penjual mengunakan promosi jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli.**
3. **Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merk, yang terutama mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik atau premi. Sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang.**
4. **Promosi penjualan di pasar yang memiliki kemiripan merk tinggi dapat menghasilkan respons penjualan tinggi dalam jangka pendek.**
5. **Promosi penjualan membantu produsen menjual lebih banyak dari pada biasanya.**

Dari pengertian halaman sebelumnya, tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan baik volume maupun frekuensinya, mempercepat respon pasar yang ditargetkan, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan kesetian merk.

**3.3.3 Keputusan Utama Pelaksanaan *Sales Promotion***

Menggunakan *sales promotion,* perusahaan harus menetapkan langkah-langkah dalam mengembangkan *sales promotion* Menurut **Philip Kotler dan Kevin Keller (2009:221-225)** sebagai berikut :

1. **Menetapkan Tujuan Promosi Penjualan**

**Tujuan promosi penjualan di turunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut.**

1. **Memilih Alat Promosi**

**Perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan dan efektivitas biaya dari setiap alat.**

1. **Mengembangkan Program**

**Dalam merencanakan program promosi penjualan, makin banyak pemasar yang memadukan beberapa media kedalam suatu konsep kampanye total.**

1. **Pengujian Awal program Promosi Penjualan**

**Program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman, pengujian awal harus dilaksanakan untuk menentukan apakah alatnya tepat, ukuran insentif optimal, dan apakah metode penyajiannya efisian.**

1. **Menerapkan dan Mengendalikan Program**

**Manajer pemasaran harus mempersiapkan rencana penerapan dan pengendalian untuk tiap promosi secara terpisah.**

1. **Mengevaluasi Hasil**

**Produsen manufaktur dapat menggunakan tiga metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan : Data Penjualan, survei pelanggan dan eksperimen.**

Melaksanakan *sales promotion* ini sangat efektif dalam keadaan :

1. Merk baru diperkenalkan
2. Bila ada perubahan yang sedang dipromosikan dipasar dalam hal ini merk produ yang bersangkutan sudah cukup stabil dan mapan.
3. Ketika perusahaan mencoba untuk meningkatkan distribusi produknya dan promosi penjualan ini digunakan untuk memperkuat hasil dari iklas tersebut.

Pemilihan dan penentuan kegiatan sales promotion yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan mengacu pada langkah-langkah perencanaan yang lengkap dan menyeluruh berdasarkan hal-hal yang dapat mempengaruhinya. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan perusahaan dalam pencapaian target penjualan, sesuai yang telah diharapkan melalui kegiatan *sales promotion.*

* + 1. **Alat-alat *Sales Promotion***

Secara garis besarnya terdapat alat-alat *sales promotion* menurut **Kotler dan Kevin Keller (2009:222)** yaitu :

|  |  |
| --- | --- |
| **Alat Promosi Konsumen Utama** | **Definisi** |
| **Sample** | **Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lawat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.** |
| **Kepon** | **Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu. Dikrimkan leawat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut.** |
| **Penawaran Pengambilan dana tunai (Rabat)** | **Memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat.** |
| **Premi (Hadiah)** | **Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dalam kemasarn menyertai produk di dlam atau pada kemasan. Premi dalam surat gratis di kirimkan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian**. |
| **Program Frekuensi** | **Program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan** |
| **Hadiah (Kontes, Undian, Permainan)** | **Hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberi masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan menampilkan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka membeli – nomer bingo, huruf yang hilang yang mungkin dapat membantu mereka memenangkan hadiah.** |
| **Percobaan Gratis** | **Mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.** |
| **Promosi Terikat** | **Dua atau lebih merk atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik** |
| **Promosi Silang** | **Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.** |
| **Tampilan dan Demonstrasi Titik pembelian** | **Tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.** |
| **Alat Promosi Dagang Utama** | **Definisi** |
| **Penurunan Harga (dari harga di faktur atau harga resmi)** | **Diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode yang ditentukan.** |
| **Insentif (Allowance)** | **Jumlah yang ditawarkan untuk mendapatkan kesepakatan pengecer guna menampilkan produk produsen dengan beberapa cara. Insentif iklan memberi kompensasi kepada pengecer karena mengiklankan produk produsen. insentif pajangan memberi kompensasi kepada pengecer karena memberi tempat pajangan khususnya bagi produk.** |
| **Barang Gratis** | **Menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kualitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.** |
| **Alat Promosi Tenaga Penjualan dan Bisnis Utama** | **Definisi** |
| **Pameran Dagang dan Konvensi** | **Asosiasi industri mengadakan pameran dagang dan konvensi tahunan. Pemasar bisnis dapat menghabiskan sampai 35% anggaran promosi penjualan mereka untuk pameran dagang. Lebih dari 5.600 pameran dagang diadakan setiap tahun, menarik sekotar 80 juta pengunjung. Pengunjung pameran dagang dapat berkisar dari beberapa ribu orang sampai lebih dari 70.000 orang untuk pameran beberapa manfaat, termasuk menghasilkan arahan penjulan baru, mempertahankan kontak pelanggan, memperkenalkan produk baru, bertemu dengan pelanggan baru, menjual lebih banyak ke ppelanggan saat ini, dan mendidik pelanggan dengan publikasi, video, dan bahan audiovisual lainnya.** |
| **Kontes Penjualan** | **Di arahkan untuk mendorong tenaga penjualan atau penyalur meningkatkan hasil penjualan mereka sepanjang periode yang ditentukan, dengan hadiah (uang,perjalanan, cindramata, atau point) yang di berikan kepada mereka yang berhasil** |
| Iklan Khusus | Iklan khusus terdiri dari barang murah yang bermanfaat serta mencantumkan nama dan alamat perusahaan, dan kadang-kadang pesan iklan yang diberikan wiraniaga ke calon pelanggan dan pelanggan. Barang yang umum adalah pena bolpoint, kalender, gantungan kunci, senter, tas jinjing, dan memo. |

***(Philip Kotler dan kevin keller 2009:222)***

* 1. **pengertian Penjualan**

penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan yang memproduksikan barang mapun jasa. Dari kegiatan penjualan ini dapat dilihat apakah yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen karena tidak sesuai dengan selera keinginan konsumen.

Adapun definisi penjualan menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:406)** sebagai berikut : **“Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli.”**

Pengertian di atas dilihat bahwa penjualan terletak pada keinginan produsen. dalam hal ini sebuah perusahaan menawarkan produknya tidk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, akan tetapi perusahaan lebih memfokuskan pada produk perusahaan yang ada dan berusaha untuk menyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Dalam melakukan penjualan, perusahaan membutuhkan konsep penjualan yang mendukung kegiatan peenjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun pengertian konsep penjualan menurut ahli adalah sebagai berikut :

Menurut **Kotler (2009:19)** menjelaskan **konsep penjualan,** bahwa :

**“konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan akan membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.”**

konsep penjualan dipraktikan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari *(unsought good)* yaitu barang-barang yang tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas.

* + 1. **Tujuan Penjualan**

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan perusahaan berusaha untuk mempertahankannya atau meningkatkannya, sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian penjualan yang telah ditetapkan, seperti yang telah dikemukakan oleh **Basu Swastha dan Irawan (2008:406)** sebagai berikut :

1. **Mencapai Volume Penjualan Tertentu**

**Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.**

**Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :**

1. **Target Penjualan**
2. **Jumlah penjualan**
3. **Mendapatkan Laba Tertentu**

**Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.**

**Laba atau keuntungan sendiri dapat di dipengaruhi oleh :**

1. **Jumlah produk yang terjual**
2. **Tingkat permintaan konsumen**
3. **Menunjang pertumbuhan perusahaan**

**Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.**

penjualan merupakan suatu kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan. Kegiatan tersebut merupakan kunci keberhasilan dan suatu perusahaan dalam melakukan usaha. Kegiatan penjualan ini akan membentuk suatu kegiatan tranksaksi yang akan mendatangkan keuntungan bagi suatu perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang.

* + 1. **Faktor-Faktor yang Memperngaruhi Penjualan**

Dalam rangka melaksanakan kegiatan penjua;an, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk, yang akan dapat meningkatkan serta menghasilkan laba yang diharapkan oleh setiap perusahaan.

Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2005:406)** mengemukaka faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

1. **Kondisi dan Kemampuan Penjual**

**Disini penjual hrus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni :**

* **Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.**
* **Harga produk.**
* **Syarat penjualan seperti : pembayaran, pengiriman, garansi dan sebagainya.**

**Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. selain itu, manejer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dihindarilah timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.**

1. **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 :**

* **Jenis pasarnya**
* **Kelompok pembeli atau segmen pasar**
* **Daya belinya**
* **Frekuensi pembeliannya**
* **Keingingan dan kebutuhannya.**

1. **Modal**

**Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat pergaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.**

1. **Kondisi Organisasi Perusahaan**

**Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.**

1. **Faktor Lain**

**Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjulan. Namun melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.**

* + 1. **Karakteristik Sales Promotion terhadap penjualan**

Promosi penjualan *(sales promotion)* merupakan bagian dari bauran promosi *(promotion mix)* yang harus diperhatikan sama hal nya dengan kegiatan promosi lainnya. Pelaksanaan *sales promotion* dilakukan lebih fokus pada bagaimana menghasilkan penjualan yang tinggi dalam jangka waktu yang pendek.

Berdasarkan pengertian *sales promotion* yang dikemukakan oleh **Basu Swastha DH (2007:279)** menyebutkan bahwa *sales promotion* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.

*Sales promotion* dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa secara cepat dalam jumlah yang besar dari konsumen. Konsumen yang telah terdorong membeli barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan akan melakukan tawar menawar atau melakukan transaksi jual beli antar pembeli dengan penjual. Dimana pengertian dari penjualan menurut **Basu Swastha (2008:406)** Manajemen penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang melibatkan penjual dan pembeli. Dari uraian di atas maka dapat terlihat adanya pengaruh *sales promotion* terhadap penjualan.

Selain dari uraian diatas pengaruh *sales promotion* terhadap tujuan penjualan dapat dilihat pada tujuan *sales promotion* menurut **Philip Kotler (2009:220)** yaitu Promosi penjualan menghasilkan tanggapan penjualan yang lebih cepat dan lebih dari pada iklan.

Berdasarkan pengertian halaman sebelumnya, maka terlihat pengaruh *sales promotion* terhadap tujuan penjualan yaitu penjualan akan lebih cepat bila promosi dilakukan secara gencar namun apabila promosi tidak dilakukan secara gencar maka barang yang akan terjual memerlukan waktu yang lama, artinya semakin sering melakukan *sales promotion* maka penjualan akan meningkat.