**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

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

Perusahaan erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran, pemasaran juga bagian tak bisa dipisahkan dengan perusahaan.Kekuatan internal finansial perusahaan bisa di lihat melalui sukses atau tidakya pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan.Demi berjalannya kelangsungan dan pengembangan perusahaan, para pelaku usaha melakukan pemasaran menggunakan ritme yang dibutuhkan. Agar tidak menjadi hal yang sia sia perusahaan terlebih dahulu menganalisis apa keinginan pasar terkini sehingga bisa melengkapi kebutuhan pasar.

Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler (2008:5)** yang diterjemahkan oleh **Benyamin Molan**: “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan individu ataupun kelompok untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, begitu pula keinginan yang di dapat melalui suatu transaksi dimana satu sama lain mendapatkan apa yang dibutuhkan.

Sedangkan menurut **William J. Stantion (2008:5)** yang diterjemahkan oleh **Sadu Sundaru**: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Definisi lain pemasaran menurut ***AMA (American Marketing Association)* dalam Philip Kotler (2009:5)** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran**: “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*).”

Dari seluruh definisi di atas, bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan menawarkan suatu komiditi terhadap apa yang dibutuhkan oleh seorang individu/kelompok. Merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan kepada seluruh permintaan pasar, dan tujuannya untuk bisa memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh individu tersebut/kelompok.

1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang menyangkut perusahaan dalam melakukan penawaran komoditi pada konsumen.Hal ini dilakukan untuk menghidupkan gairah perusahaan dalam mengembangkan, mempertahankan serta mendapatkan laba perusahaan.Tugas pokok manajemen pemasaran harus bisa menjalankan fungsi-fungsi secara optimal dari manajemen pemasaran itu sendiri.Selain itu manajemen pemasaran bisa mengantisipasi permasalahan yang didera perusahaan dengan memunculkan berbagai indikasi kekurangan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Basu Swastha dan Irawan (2009:7)** adalah sebagai berikut:

’’Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasaan program-program yang ditunjukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahukan, mendorong,serta melayani pasar.’’

Dari pernyataan diatas bisa dikatakan bahwa manajemen pemasaran melibatkan antara pelaku usaha denagn calon konsumen melalui analisa, rencana, pelaksanaan dan pengawasan.Melalui penetapan harga, promosi, serta pendistribusian suatu komoditi supaya bisa melayani kebutuhan pasar sebagai tujuan organisasi mencapai sasaran pada penentuannya.

1. **Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran bisa dimaksudkan sebagai rangkaian instrument-instrumen dari perusahaan yang digunakan unruk mencapai tujuan pemasaran.Hal ini dapat dilihat dari peranannya dalam mempengaruhi untuk membeli suatu komoditi yang ditawarkan. Pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler dan Amstrong (2012:75)** yang diterjemahkan oleh **Benyamin Molan:** “Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu hal yang penting dalam aktivitas mengukur berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran. Perangkat alat dalam bauran pemasaran ini satu sama lain saling mempengaruhi dan dapat menunjang tercapainya tingkat penjualan dari perusahaan apabila menggunakan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi dan situasi yang memungkinkan.

Bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2012:25)** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

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

**Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi agar dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.**

1. **Harga (*price*)**

**Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui kegiatan tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.**

1. **Tempat (*place*)**

**Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.**

1. **Promosi (*promotion*)**

**Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.**

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan ruang-ruang yang bisa digunakan perusahaan dalam menentukan tingkat keberhasilan pemasaran.Hal ini dimaksudkan untuk mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap permintaan suatu komoditi.Terdapat 4 unsur untuk bisa dikombinasikan oleh perusahaan dalam mencapai pasar dan menyesuaikan keadaan lingkungan.

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

Persaingan pasar dunia bisnis untuk menggait calon konsumen semakin ketat, membuat perusahaan harus memberikan yang terbaik dari kompetitor.Tidak hanya mengenai produk terbaik saja tentunya, harus di imbangi dengan harga yang menjangkau bagi calon konsumen. Komunikasi bisa dilakukan dengan calon konsumen agar mengetahui produk apa saja yang di pasarkan tidak kalah pentingnya. Mengetahui tindakan tersebut untuk menghindarkan perusahaan dan calon konsumen terjadi miskomunikasi.Memperkenalkan produk di khalayak umum untuk meyakinkan bahwa produk suatu perusahaan cocok bagi calon konsumen.

Bahwa promosi sebagai sebuah alat untuk memenuhi kebutuhan pemasaran bagi perusahaan guna menginformasikan tentang komoditi suatu perusahaan.Lebih dari itu promosi merupakan aktivitas membujuk pelanggan untuk membeli suatu komoditi perusahaan dengan kegiatan meliputi perencanaan, implementasi serta pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada calon konsumen.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:219):** “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”.

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa promosi merupakan faktor penentu dalam menginformasikan suatu produk kepada konsumen supaya bisa mencapai keberhasilan dikenal oleh calon konsumen.

Menurut **Philip Kotler (2007:349)** yang diterjemahkan oleh **Benyamin Molan:** “Promosi adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Promosi adalah faktor penting dalam kegiatan pemasaran dimana promosi dapat membantu suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Isi pesan dalam promosi harus menarik dan dapat membujuk konsumen dalam melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang tidak mendapat dukungan dari kegiatan pemasaran yang lain dapat dipastikan tidak akan mampu mencapai sasarannya.

1. **Tujuan Promosi**

Tujuan promosi ditujukan supaya bisa membantu perusahaan dalam pengenalan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Memberikan kesan terbaik bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian yang menguntungkan perusahaan.

Pada dasarnya ada beberapa hal yang dapat dikatakan sebagai tujuan utama promosi, yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen. Secara rinci tujuan promosi menurut **Fandy Tjiptono (2008:221)** dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Menginformasikan (*informing*), seperti:**
2. **Menginformasikan produk baru kepada pasar.**
3. **Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.**
4. **Menyampaikan perubahan harga pada pasar.**
5. **Menjelaskan cara kerja produk.**
6. **Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.**
7. **Meluruskan kesan yang salah.**
8. **Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran para konsumen.**
9. **Membangun citra perusahaan.**
10. **Membujuk pasar sasaran (*persuasing*), yang berguna untuk:**
11. **Membentuk pilihan merk.**
12. **Mengalihkan pilihan ke merk lain.**
13. **Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.**
14. **Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.**
15. **Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.**
16. **Mengingatkan (*reminding*), yang terdiri dari:**
17. **Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.**
18. **Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya.**
19. **Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaannya.**
20. **Fungsi Promosi**

Dengan adanya kegiatan promosi, maka perusahaan sangat menginginkan adanya peningkatan penjualan dan juga keuntungan atau laba dalam produk yang mereka promosikan. Dibawah ini akan dijelaskan beberapa fungsi promosi menurut **Terence A. Shimp (2003:357)** yang diterjemahkan oleh **Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari** adalah sebagai berikut:

1. ***Informing* (memberikan informasi)**

**Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan kepada konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.**

1. ***Persuasing* (membujuk)**

**Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.**

1. ***Reminding* (mengingatkan)**

**Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap dalam ingatan para konsumen dan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.**

1. ***Adding Value* (menambah nilai)**

**Tiga cara mendasar untuk bisa memberi nilai tambah, seperti inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan bisa lebih unggul dari pesaing.**

1. ***Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)**

**Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.**

1. **Bentuk Promosi**

Dalam kegiatan promosi perusahaan selalu ingin mengkomunikasikan produknya agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Menurut **Philip Kotler** yang di alih bahasakan oleh **Bob Sabran (2008:148-251)** bentuk atau alat promosi adalah sebagai berikut:

1. **Periklanan**

**Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide,barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.**

**Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu:**

1. **Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju**
2. **Memilih media yang paling sesuai**
3. ***Publisitas***

**Bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.**

1. **Promosi Penjualan**

**Kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* , maupun *publisitas*.**

**Kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain:**

1. **Peragaan**
2. **Pertunjukan**
3. **Pameran**
4. **Demonstasi**
5. **Pemasaran Langsung**

***Direct marketing* adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen (*CD-consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.**

**Saluran-saluran ini terdiri dari:**

1. **Surat langsung(*direct mail*)**
2. **Catalog**
3. **Telemarketing**
4. **TV interaktif**
5. **Kios**
6. **Situs Internet**
7. **Peralatan bergerak(*mobile device*)**
8. **Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi atau perusahaan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud.

1. **Tujuan strategi promosi**

Tujuan strategi promosi sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktivitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Tujuan utama strategi promosi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan volume

Strategi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bisnis.Dilakukan untuk menghabiskan stok lama, mengurangi stok yang ada di gudang atau memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya.

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat “pembeli marjinal” datang membeli produk.Pembeli marjinal adalah mereka yang hanya membeli ketika suatu produk atau jasa sedang dalam masa “promosi”.Biasanya pembeli marjinal ini tidak disukai oleh perusahaan.Tetapi strategi promosi penjualan dapat mengiringi pembeli marjinal menjadi pembeli setia, asal produk mengena di hati mereka.

1. Meningkatkan pembeli

Strategi promosi juga bisa membuat pembeli potensial datang untuk menggunakan produk atau jasa.Pembeli potensial adalah orang yang tidak pernah menggunakan produk atau jasa atau hanya pernah menggunakan produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Mereka tidak akan membeli produk dalam jumlsh besar sebelum tahu mereka menyukai produk atau jasa.pembeli potensial adalah sumber utama untuk meningkatkan volume penjualan.

1. Meningkatkan pembeli ulang

Strategi promosi dengan cara promosi pembelian bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Promosi pembelian kembali juga bisa digunakan untuk “mengganggu” perluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan terbiasa mengunakan produk yang telah dibuat.

1. Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya terik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.

1. Memperluas Keuangan

Pada saat kegunaan awal sebuah produk atau jasa mulai menghilang, maka ahrus segera memperluas kegunaan produk atau jasa.

1. **Sifat Strategi Promosi**

Sifat-sifat strategi promosi adalah:

1. Komunikasi : mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan kepada produk.
2. Insentif : memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
3. Undangan : mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.
4. **Fungsi-fungsi Promosi**

Fungsi dari strategi promosi adalah untuk mencapai tujuan komunikasi.Teknik-teknik komunikasi dan intensif memberikan beberapa keuntungan, promosi penjualan dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan intensif pembelian.

Dalam mengambangkan strategi promosi penjualan pertama-tama perlu didefinisikan tugas-tugas komunikasi yang diharapkan dicapai oleh program promosi penjualan.

1. **Pelaksanaan Rencana Promosi**

Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap **menurut Basu Swastha (2003:359) yaitu:**

1. Menentukan tujuan

Tentang tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan awal promosi.

1. Mengidentifikasikan pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis.

1. Menyususn Anggaran

Setelah manager menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasikan segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi.

1. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut.

1. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya.

1. Memilih media mix

Media merupakan alat yang digunakan dengan kegiatan periklanan. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan di dalam pemilihan media yaitu:

1. Produk yang diiklankan
2. Sytem distribusi produknya
3. Editorial
4. Kemampuan teknis media
5. Starategi periklanan saingan
6. Sasaran yang dapat dicapai
7. Karakteristik media
8. Biaya
9. Mengukur efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manager.Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda.

1. Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut.

1. **Konsep Penjualan**

**2.3.1 Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Dari kegiatan penjualan ini dapat dilihat apakah yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen atau malah sebaliknya, produk tersebut kurang diminati oleh konsumen karena tidak sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

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

Penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual beli, dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan makan akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut.Syarat penjualan adalah harus ada penjual dan juga ada pembelinya, harus ada barang, jasa dan sebagainya yang akan dijual lalu harus ada juga alat tukar yang sah.

Jenis – jenis penjualan adalah sebagai berikut :

* + 1. *Trade selling* adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir – grosir, dengan tujuan untuk dijual kembali
		2. *Technical selling* adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli atau konsumen akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal yang satu ini wirausaha tersebut memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi para pembeli lalu kemudian serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah pembeli atau konsumen.
		3. *Missionary selling* adalah dalam hal yang satu ini wirausaha berusaha meningkatkan penjualan serta dengan mendorong pembeli yang tentunya untuk membeli produk atau jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini perusahaan tersebut atau yang bersangkutan mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produk atau jasa.
		4. *New business selling* adalah berusaha membuka transaksi – transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen.

**2.3.2 Tujuan Penjualan**

Perusahaan perlu memperhatikan tujuan penjualan yang telah ditetapkan **Basu Swastha** dan **Irawan (2008:404)** menjelaskan tentang tujuan penjualan sebagai **berikut:**

* 1. **Mencapai volume penjualan**

**Pada umumnya setiap oerusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua factor. Yaitu :**

* + 1. **Target penjualan**
		2. **Jumlah penjualan**
	1. **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 dipengaruhi oleh:**

* + 1. **Jumlah produk yang terjual**
		2. **Tingkat permintaan konsumen**
	1. **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 kegiatan yang mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan. Setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan penjualannya, sehingga akan mendapatkan laba penjualan yang maksimal. Kegiatan penjualan ini akan membentuk suatu kegiatan yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang.

**2.3.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut **Basu Swastha (2003:406)** dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan penjualan

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

a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.

b. Harga produk

c. Syarat penjualan

seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan,garansi dan sebagainya.

1. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan

1. Modal

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 peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usahapromosi, dan sebagainya.

1. Kondisi organisasi penjualan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

1. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannyadiperlukan 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 inilebih jarang dilakukan.

1. **Hubungan Promosi Terhadap Penjualan**

Promosi adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Secara luas promosi adalah menghubungkan antara periklanan, *personal selling*  dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut, contohnya kupon berhadiah, pemberian barang secara cuma-cuma**.**

Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) sangat berperan penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, karena apabila suatu produk belum dikenal oleh masyarakat maka tidak akan terjadi penjualan pada produk tersebut. Salah satu bauran promosi adalah promosi penjualan. Alat-alat promosi adalah sebagai berikut : pemberian sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, dan sebagainya, ini dapat mengenalkan produk kepada konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan perusahaan akan terjadi penjualan atas produk tersebut, sehingga kegiatan promosi yang dijalankan berimbas secara langsung pada peningkatan penjualan.

**Menurut Kotler (2002:681)** yang di alih bahasakan oleh **Hendra Teguh** berpendapat bahwa “promosi terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan mendorong terjadinya penjualan dari produk atau jasa, ini membuktikan bahwa ada hubungan antara promosi dengan penjualan.