

untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian di Distro Arena yang berlokasi di Jl.Ir.H.Juanda No 207 Bandung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian pemasaran

Merupakan suatu kegiatan yang timbul karena adanya kebutuhan untuk saling melengkapi, dimana pada kenyataannya bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang terbatas, namun di pihak lain sumber daya untuk memenuhi kebutuhan tersebut keberadaannya terbatas. Oleh karena itu, munculah adanya permintaan dan juga penawaran yang bisa saling memenuhi satu dan lainnya. Proses tersebut merupakan proses pertukaran atau *exchange*.

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan merupakan hal yang berbeda satu dan yang lainnya. Kebutuhan manusia merupakan keadaan dimana manusia merasa kekurangan akan sesuatu. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dalam sifat dasar manusia sebagai makhluk hidup. Sedangkan yang disebut sebagai keinginan merupakan suatu pemuasan dari kebutuhan yang ada. Keinginan manusia biasanya dibentuk oleh lingkungan sosial dan pribadinya. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung oleh kemampuan serta kesediaan untuk membelinya. Perbedaan ini yang menjelaskan bahwa kebutuhan itu sudah ada sebelumnya. Perusahaan dapat mempengaruhi keinginan dan permintaan, dengan membuat suatu produk yang menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

Ketika adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan itulah yang menyebabkan perusahaan lain berusaha untuk memenuhi harapan tersebut. Oleh karena itu, untuk mengatur kegiatan pemenuhan manusia tersebut, pemasaran merupakan kunci utama yang harus dilaksanakan. Di mana pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dilakukan oleh

individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan serta bebas mempertukarkan produknya, baik berupa barang maupun jasa yang mempunyai nilai dengan pihak lain.

Dengan demikian untuk mengetahui lebih jelas mengenai definisi pemasaran, beberapa pakar menjelaskan tentang teori pemasaran.

Sedangkan menurut **M.Nur Rianto AL Arif (2010:5)** adalah :

“ pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual”

Sedangkan menurut **Charles and Delbert** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2007:1)** adalah sebagai berikut:

“Marketing which is often referred to as “distribution” by businessman-includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users”.

Marketing yang oleh para pedangan diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.

Menurut Kotler (2009:10), pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses sosial yang dengan prose situ individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Walaupun para ahli memaparkan pengertian yang berbeda-beda, namun dapat disimpulkan, bahwa pengertian pemasaran adalah merupakan suatu proses sosial yang dilakukan individu maupun kelompok yang meliputi pendistribusian barang atau jasa dari konsumen (rumah tangga) ke konsumen industri yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi menurut **kotler dan Armstrong (1996)** yang dikutip oleh **Nembah F. Hartimbul Ginting (2011:23)** adalah sebagai berikut :

“ Manajemen pemasaran adalah analisi perencanaan, pelaksanaan dan pengadilan atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi”.

Dari pengertian diatas manajemen pemasaran menyangkut pengelolaan permintaan (*managing demand*) yang pada giliranya pengelolaan hubungan konsumen.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Untuk mengetahui dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran yang ingin dilayani oleh perusahaan, perusahaan umumnya mendesain bauran pemasaran yang disesuaikan dengan lingkungan pemasaran dan pasar pemasaran itu sendiri. Berdasarkan pendapat **Iwan Setiawan (2011)**, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai **suatu perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.**

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut **Kotler (2009:18-20)** ada empat variable yang membentuk bauran pemasaran yaitu: *product, price, place, dan promotion*. Variabel-variabel ini saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Berikut ini adalah uraian mengenai keempat variable tersebut:

1. Produk

Adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Harga

Adalah jumlah yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam membantu mempertahankan loyalitas merek. Perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen agar konsumen mengetahui dan mengerti mengenai produk yang ditawarkan serta berusaha membujuk dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Place

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

2.2.1 Produk

Pengertian sempit produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Pengertian luas dari produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan

produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2010:4)** produk ialah :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide”.

Sedangkan menurut **Lamb, Hair, Mc Daniell (2010:414)** adalah sebagai berikut:

“Produk adalah segala sesuatu , baik menguntungkan ataupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu atribut yang berwujud atau tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi serta mempunyai nilai-nilai yang menguntungkan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Klasifikasi Produk

Produk merupakan bagian dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam penjualan. Pada dasarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Produk merupakan suatu yang dijual perusahaan ke pasar dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk tersebut.

Dalam kenyataannya, produk yang tersedia dipasar sangat beraneka ragam dan terhitung jumlahnya. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal tersebut yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain.

Menurut **Kotler dan Keller (2010:6)**, produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu :

a. Barang yang tahan lama (*Non Durable Goods*)

Barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

Contoh: Bir dan Sabun, karena barang-barang tersebut sering dibeli.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama.

Contoh: Peralatan mesin, Lemari es, dan Pakaian.

c. Jasa (*service*)

Jasa adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

Contoh: Salon potong rambut, Nasihat hukum, dan Perbaikan peralatan.

Sedangkan klasifikasi produk menurut kebiasaan berbelanja konsumen dibedakan menjadi:

1. Barang konsumen (*consumer Goods*)

Yaitu barang-barang yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi berdasarkan kebiasaan belanja. Barang-barang ini dapat dikelompokkan menjadi empat golongan yaitu:

a. Barang sehari-hari (*Convenience Goods*)

Yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sedikit. Contohnya: minuman ringan, sabun, dan surat kabar. Barang *Convenience* dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu :

- *Staples Goods*/barang kebutuhan pokok, yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur.
Contoh: Biskuit Ritz dan Pasta Gigi Crest.
- *Impulse Goods*, yaitu barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian.
Contoh: Permen dan Majalah.
- *Emergency Goods*/barang darurat, yaitu barang-barang yang harus dibeli saat kebutuhan mendesak.
Contoh: Payung dan Jas Hujan di musim hujan.

b. Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Yaitu barang-barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.

Contoh: pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama. Barang Shopping dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu:

- *Homogenous Shopping Goods*/barang belanja homogen, yaitu barang-barang yang oleh konsumen dianggap memiliki kualitas serupa tetapi mempunyai harga cukup berbeda sehingga memberikan alasan yang kuat bagi perbandingan belanja.

Contoh: Tv, Komputer, dan lain-lain.

- *Heterogenous Shopping Goods*, yaitu barang berbeda dalam hal keistimewaan dan jasa produk yang mungkin lebih penting dari pada harganya. Penjual barang heterogen menjual pilihan barang yang luas untuk memuaskan selera perorangan dan harus mempunyai wiraniaga untuk memberikan nasihat.

Contoh: pakaian dan peralatan rumah tangga.

c. Barang Khusus (*Speciality Goods*)

Barang-barang dengan mempunyai ciri-ciri khusus atau identifikasi merek yang unik, karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

Contoh: Mobil mewah BMW, komponen stereo, Peralatan fotografi dan busana pria.

d. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

Unsought Goods adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya.

Contoh: tanah kuburan, batu nisan, ensiklopedia, dan detektor asap.

2.3 Pengertian dan Tujuan Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut **Daryanto (2011)** mengatakan bahwa: **“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”**.

Definisi menurut **Swastha (2009)**: **“Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu”**.

Menurut **Tjiptono (2011)** promosi adalah: “**Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan**”. Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Dalam praktek promosi menurut **Swasta (2009)** dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

a. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih

mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.3.1 Pengertian Promotion Mix dan Variabel-variabelnya

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2009)** variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan Impulse Buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan bekerjasama yang lebih dekat dengan pesaing.

2.3.3 Pengertian Promosi Penjualan

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang berdampak kepada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama aktivitas promosi penjualan berlangsung.

Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/ jasa tersebut.

Karena pelanggan bisa mengintrestasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari pada iklan.

Definisi promosi penjualan menurut **Charles W.Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl Mcdaniel (2001:148) :**

“promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain dari pada penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas *deales*”.

Ada pun menurut Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr., dan Jean-Claude Larreche (2000:89) :

“promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan alat-alat insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang sifatnya jangka pendek.

2.3.4 Tujuan Promosi Penjualan

Agar promosi penjualan dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan, maka tujuan dari promosi penjualan harus jelas.

Menurut Frandy Tjiptono (2007:230) bahwa tujuan promosi penjualan adalah :

1. Merangsang permintaan
2. Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk; membalas tindakan pesaing
3. Membentuk *goodwill*
4. Meningkatkan pembelian konsumen; membentuk *business inventory*
5. Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti-ganti merek
6. Mendorong konsumen mencoba produk baru
7. Mendorong pembelian ulang
8. Mendorong konsumen untuk mencoba produk; memberikan *in-store support* untuk alat promosi yang lain
9. Mendorong pelanggan untuk membeli menghentikan penurunan penjualan

2.3.5 Sifat-sifat Promosi Penjualan

Agar promosi penjualan dapat berjalan dengan apa yang direncanakan, maka perusahaan harus mengetahui sifat-sifat dari promosi penjualan. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono (2007:229) adalah sebagai berikut :

“sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif berarti bahwa promosi penjualan memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai tinggi bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga”.

2.3.6 Alat-alat Promosi Penjualan

Frandy Tjiptono (2007:223) mengemukakan alat-alat promosi penjualan sebagai berikut :

- a. Kontes, permainan, undian, lotere.
- b. Premium dan hadiah.
- c. Produk sampel.
- d. Pasar malam dan pameran dagang.
- e. Pameran.
- f. Demonstrasi.
- g. Pemberian kupon.
- h. Potong rabat/tawaran pengembalian uang.
- i. Pendanaan dengan bunga rendah.
- j. Hiburan.
- k. Kelonggaran tukar tambah.
- l. *Trading stamps.*
- m. *Tie-ins.*
- n. *Price packs.*
- o. *Free-in-teh-mail premiums.*
- p. Hadiah bagi langganan.
- q. Coba gratis.
- r. Jaminan produk.
- s. Promosi silang.
- t. Diskon.

2.4 Volume Penjualan

Dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal

dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba. (Fandy Tjiptono, 2012:310).

Sedangkan pengertian Volume Penjualan menurut Daryono (2011:187) merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan dari banyaknya barang yang dijual baik dengan penjualan secara tunai maupun secara kredit dalam kurun waktu tertentu.

Kegiatan penjualan tersebut mempunyai peranan yang sangat penting karena bila penjualan berhasil maka tujuan suatu usaha untuk memperoleh pendapatan yang maksimal secara otomatis akan berhasil pula. Seperti yang dipaparkan di atas bahwa penjualan tidak dapat dipisahkan dari apa yang disebut volume penjualan.

2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk atau jasa, yang akan dapat meningkatkan volume penjualan serta menghasilkan laba yang diharapkan oleh setiap perusahaan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005; 407-408), mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual tenaga penjual yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul,

pandai bicara, mempunyai keperibadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mengetahui kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmentasi pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhannya
- f. Modal

Akan sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau barang yang dijual tersebut jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya, membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha, seperti: alat transport tempat peragaan baik didalam maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang cukup.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan 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.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lainnya dengan perusahaan kecil, dimana 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 saran yang

dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

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

2.4.2 Hubungan Aktivitas Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan

Tujuan utama suatu perusahaan adalah mempunyai profit, profit dapat diperoleh perusahaan melalui aktifitas penjualan. Aktifitas penjualan merupakan suatu aktifitas yang sangat penting karena kelangsungan perusahaan tergantung pada hasil penjualan produk-produknya yang berfungsi sebagai alat pelumas kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam usahanya mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya Distro Arena melakukan berbagai cara untuk mengantisipasi kendala-kendala yang akan muncul, seperti tingkat persaingan yang semakin ketat di bidang Fashion. Strategi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan pelanggan setia. Hal tersebut dilakukan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan pada Distro Arena Experience.