

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 05) menyatakan Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Adapun menurut Rahmat (2016:15) Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan barang dan jasa yang tepat kepada orang – orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

## ***B. Marketing Mix***

Dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang dinamakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan ke konsumen. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran dengan tepat, maka perusahaan tersebut sudah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran.

Definisi bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kolter dan Armstrong (2008:62) menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran aktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Adapun definisi bauran pemasaran menurut Buchari (2008:205) yaitu *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Tjiptono (2011:39) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk katakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat – alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc Charty yang merumuskannya menjadi

4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* (Tjiptono, 2011:40).

Elemen–elemen dari bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Keller (2011:4) yaitu Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja melainkan juga tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen atau pelanggan tidak hanya sekedar membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga memiliki tujuan untuk memuaskan keinginan dalam produk yang telah dibelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan secara hati–hati tentang kualitas produknya sebelum produk dalam bentuk barang atau jasa ditawarkan kepada konsumen atau pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

Menurut Laksana (2008:105) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam–macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Adapun definisi harga menurut Kotler (2008:4) harga adalah sejumlah

uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun sesuai dengan pendapatan dari hasil penjualan. Dalam penentuan harga perusahaan harus menentukan strategi seperti potongan harga, pembayaran pengangkutan barang dan berbagai variabel yang bersangkutan agar hasil pendapatan melebihi hasil modal perusahaan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi menurut Kotler (2008:4) adalah Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan suatu alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melalui kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya. Melalui kegiatan promosi juga konsumen akan mengetahui dan mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. *Place* (Tempat atau distribusi)

Definisi menurut Kotler (2008:4) mengenai tempat atau distribusi adalah Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh

perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Tempat atau distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu suatu perusahaan guna memastikan produknya, hal ini dikarenakan tujuan dari tempat atau distribusi adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana barang atau jasa diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat barang atau jasa.

Dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan barang atau jasa perlu mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk perusahaan yang bergerak dibidang barang, *marketing mix* dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*) seperti yang telah dijelaskan diatas. Dalam konteks pemasaran jasa, Booms & Bitner (1981:47-51) menambahkan tiga elemen baru bauran pemasaran selain 4P sehingga dikenal menjadi 7P. Tambahan unsur 3P sebagai berikut:

1. *People* (Orang)

Menurut Tjiptono (2011:40) orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan “*part-time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan

tinggi) harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

2. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Tjiptono (2011:40) karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak biasa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa paya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya dekorasi internal dan eksternal bangunan yang aktraktif.

3. *Process* (Proses)

Menurut Tjiptono (2011:4) proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi–fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari *counter* tertentu atau menaruh piring dan alat–alat makan yang sudah mereka pakai di tempat–tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen baik individu maupun kelompok melalui barang atau jasa yang memiliki fungsi satu sama lain. Dalam pemasaran terdapat konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yang merupakan rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, serta memiliki fungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh suatu perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

## **C. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa. Promosi adalah kumpulan kegiatan yang memberitahu khalayak umum mengenai kebaikan produk atau jasa dan membujuk konsumen atau pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi juga merupakan strategi dalam pemasaran untuk menjual produknya.

Menurut Hasan (2009:10) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan–calon pelanggan (*audience*)

untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Adapun menurut Tjiptono (2008:219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi adalah suatu proses komunikasi antara produsen dengan konsumennya mengenai bagaimana produk atau jasa, menyakinkan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan produk atau jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mengarah kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan.

## **2. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tujuan promosi menurut Tjiptono (2008:221) adalah sebagai berikut:

### **a. Menginformasikan**

Dalam menginformasikan dapat berupa :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan



6) Meluruskan kesan yang keliru

b. Membujuk

Dalam membujuk dapat berupa :

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

c. Mengingat

Dalam mengingat dapat berupa :

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Untuk itu promosi menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan bertahan hidup baik saat produk

baru mulai dari memperkenalkan, dipasarkan hingga produk sudah dikenal masyarakat.

#### **D. Bauran Promosi**

##### **1. Pengertian Bauran Promosi**

Menurut Solomo yang dikutip oleh Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen – elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung. Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas–tugas khususnya.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:363) adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan secara umum bentuk–bentuk memiliki fungsi sama, tetapi bentuk – bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas – tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa bauran promosi adalah gabungan dari alat–alat promosi yang dirancang untuk

mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan sebuah transaksi pembelian.

## 2. Elemen–elemen Bauran Promosi

Ada 4 (empat) elemen–elemen bauran promosi yang diungkapkan Kotler (2012:13) yaitu:

### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menyampaikan sebuah pesan–pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara–cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang atau jasa.

### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

### c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Berfungsi untuk membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama perusahaan selalu terpelihara dan melawan isu–isu negatif yang mungkin disebarkan oleh pihak lain.

### d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Dalam strategi pemasaran sangat diperlukan adanya bauran promosi yang efektif agar tujuan perusahaan tercapai dan mendorong konsumen membeli produk.

### **E. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah salah satu dari beberapa metode dari promosi yang disadari oleh banyak perusahaan sebagai sebuah alat yang penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Menurut Tjiptono (2011:218) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan menurut Kotler (2012:14) periklanan adalah pesan penjualan yang diarahkan pada masyarakat, melalui cara persuasif untuk menjual barang, jasa, atau ide yang disponsori. Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi secara tidak langsung dalam bentuk non personal baik lisan maupun visual melalui media komunikasi massa untuk menarik perhatian para konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor atau pemasar.

Pada dasarnya tujuan periklanan untuk menarik perhatian calon konsumen potensial agar terciptanya proses pembelian sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk yang dihasilkan. Berikut ini tujuan periklanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:227):

1. Periklanan yang informatif yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
2. Periklanan kompetitif (iklan persuasif) yaitu iklan yang berupaya menentukan pilihan pada merk tertentu.
3. Periklanan sebagai pengingat yaitu iklan yang berupaya meletakkan nama atau merk produk tertentu di benak konsumen.

Dari beberapa tujuan yang telah disebutkan bahwa tujuan utama dari periklanan adalah untuk membujuk konsumen agar membeli produk dan meyakinkan tidak ada merek lain atau jasa lain yang lebih baik.

Dalam bauran promosi periklanan adapun media atau alat periklanan yang digunakan dalam kegiatan promosi, menurut Griffin (2008:368) media atau alat tersebut sebagai berikut:

1. Media cetak, yaitu media yang mengutamakan peran-peran visual, media ini terdiri dari lembaran sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Media cetak bisa berupa seperti surat kabar, majalah dan lain sebagainya.
2. Media elektronik, yaitu media yang menggunakan teknologi elektronik sehingga memungkinkan untuk didengar suaranya dan dilihat gambarnya oleh khalayak. Media elektronik bisa berupa seperti televisi, radio, dan lain-lainnya.
3. Media luar ruang merupakan salah satu media yang diletakkan diluar ruangan yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yang memiliki tujuan

menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Media luar ruang ini seperti *billboard*, baliho, poster, spanduk, balon raksasa dan lain-lain.

#### 4. Media lini bawah

##### a. Pameran

Umumnya terdiri atas 2 jenis yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri atas 4 bentuk:

- 1) Pameran umum
- 2) Pameran khusus
- 3) Pameran konsumen
- 4) Pameran perorangan

##### b. Surat langsung

Segala bentuk periklanan secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak, maupun melalui telepon.

##### c. Iklan pada titik penjualan

Media iklan yang merupakan *display* yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberikan informasi.

##### d. Pemberian hadiah

Media iklan ini berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra.

e. Kalender

Kalender merupakan media lini bawah yang paling populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai penanggalan untuk mencatat janji dan untuk menyimpan catatan-catatan penting.

Dalam periklanan harus menentukan tujuan periklanan, tujuan itu harus didasarkan pada pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Periklanan merupakan salah satu bauran pemasaran yang membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan melalui media atau alat periklanan yang ada.

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

Promosi penjualan merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk menarik peningkatan permintaan secepatnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:367) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang mendorong proses pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.

Pengelompokan promosi penjualan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai pengelompokannya menurut Tjiptono (2008:229) sebagai berikut :

1. Promosi Pelanggan

Bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

2. Promosi Tenaga Penjual

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.

3. Promosi Bisnis

Bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

4. Promosi Perdagangan

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang, grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

Dalam pelaksanaan promosi penjualan sebuah perusahaan harus menentukan metode atau alat apa yang dipakai dalam kegiatan promosi penjualan, karena sasaran yang akan dituju sangat berpengaruh dalam pemeliharaan alat promosi penjualan. Ada dua pasar yang menjadi sasaran dari promosi penjualan, yaitu promosi penjualan konsumen dan promosi penjualan perdagangan. Menurut Kotler (2012:20) alat promosi penjualan berdasarkan pasar tujuan sebagai berikut:



1. Promosi penjualan konsumen
  - a. Kupon
  - b. Premi
  - c. Potongan harga
  - d. Program pemasaran loyalitas
  - e. Pemberian sampel
  - f. Promosi di tempat pembelian
2. Promosi penjualan perdagangan
  - a. Penekanan harga
  - b. Pelatihan
  - c. Rapat bisnis
  - d. Barang gratis
  - e. Pertunjukan
  - f. Rapat bisnis

#### **G. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Hubungan masyarakat atau humas merupakan bagian paling penting dalam menjaga nama baik perusahaan, karena pada bagian inilah masyarakat berhadapan langsung dan menilai baik buruknya suatu perusahaan dari cara pelayanannya. Humas merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan preferensi dalam pasar, menempatkan kembali produk dan mempertahankannya.

Menurut Nova (2009:35) hubungan masyarakat adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Adapun definisi hubungan masyarakat menurut Kotler (2012:21) yaitu kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik bagi perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Sedangkan menurut swastha (2009:269) hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Pada umumnya hubungan masyarakat memiliki fungsi untuk menempatkan citra yang baik mengenai sasaran dan tujuan perusahaan maupun produknya kepada masyarakat. Dalam pelaksanaannya hubungan masyarakat membutuhkan media atau alat seperti halnya periklanan, agar dapat melakukan komunikasi dengan pasar atau pelanggan. Alat yang digunakan diharapkan dapat membantu dalam upaya menempatkan citra positif dari produk atau perusahaan di benak masyarakat.

Beberapa alat yang umum digunakan untuk hubungan masyarakat, menurut Kotler (2012:23) antara lain:

1. Publisitas produk baru
2. Penempatan produk

3. Pendidikan konsumen
4. Sponsor acara
5. Situs internet

#### **H. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)**

Menurut Hurriyati (2008:59) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Adapun definisi penjualan perorangan menurut Shimp (2010:281) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, *salesman* dapat mengetahui keinginan,

motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.