

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Personal Selling

1. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling adalah bagian dari pemasaran, Gary Armstrong dan Philip Kotler merinci pemasaran sebagai suatu proses di mana suatu perusahaan mampu menghasilkan nilai untuk konsumen dan membangun koneksi dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai sebagai balasan.¹ Armstrong dan Kotler menyatakan bahwa *Personal Selling* adalah penyajian pribadi yang dilakukan oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dengan tujuan untuk berhasil dalam penjualan dan membentuk hubungan dengan pelanggan.² *Personal selling* melibatkan interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, sampel, dan pameran dagang dan pameran). Penjualan pribadi adalah yang paling efektif alat pada tahap selanjutnya dari proses pembelian, khususnya dalam mempengaruhi preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan.³

Personal selling adalah bentuk komunikasi lisan, yang dapat ditujukan kepada satu atau lebih calon pembeli, dengan tujuan mendorong terjadinya transaksi pembelian yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, dengan

¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

²Ibid., 24.

³Philip Kotler, Keller Kevin, and Alexander Chernev, *Marketing Management: Sixteenth Edition* (Pearson Education, 2022), 331.

menggunakan manusia sebagai sarana promosinya.⁴*Personal selling* yang dilakukan oleh seorang wiraniaga perlu mencari calon pembeli, memahami kebutuhan mereka, merancang tawaran pasar yang efektif, menentukan harga, melakukan promosi, dan mengelola persediaan produk.⁵

Personal selling sebagai bagian dari pemasaran yaitu intensif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan ketrampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli. *Personal selling* di bidang penjualan produk susu secara umum dilakukan oleh wiraniaga toko. Tujuan utama *personal selling* adalah mengarahkan konsumen, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan dan memberikan dukungan kepada para pembeli.⁶

2. Sifat Personal Selling

Personal selling ialah sebuah seni. Seorang *sales* perlu mengadopsi pendekatan analisis dan pengelolaan pelanggan serta mengubah perilaku konsumen dari penerima pesan yang pasif menjadi mereka yang melakukan pesan secara aktif. Adapun kriteria *personal selling* yakni berikut ini :⁷

- a. *Personal Confrontation*, adalah terjalinnya koneksi yang aktif, langsung, dan interaktif antara dua individu atau lebih.

⁴Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 223-224.

⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 9.

⁶Shrimp Terence, *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2000), 281.

⁷Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 228.

- b. *Cultivation*, merupakan karakteristik yang memungkinkan perkembangan berbagai jenis relasi, mulai dari koneksi pembelian hingga hubungan yang lebih dekat.
- c. *Response*, merupakan keadaan yang seakan-akan membutuhkan pelanggan untuk mendengarkan, memerhatikan, dan merespon.

Seorang *sales* harus memiliki ketentuan atau syarat yang harus dilengkapi ketika menjalankan kegiatan *personal selling* yaitu berikut ini:

- a. *Salesmanship*

Individu yang terlibat dalam *personal selling* perlu memiliki pemahaman tentang produk dan keahlian dalam berjualan, seperti pendekatan kepada pelanggan, penanganan keluhan pelanggan, penyampaian presentasi, dan strategi untuk meningkatkan penjualan.

- b. *Negotiating*

Individu yang terlibat dalam *personal selling* diharapkan memiliki keterampilan dalam melakukan negosiasi dengan memahami kondisi dan persyaratan yang terkait.

- c. *Relationship Marketing*

Individu yang terlibat dalam *personal selling* perlu memiliki pengetahuan tentang cara membangun dan merawat hubungan positif dengan pelanggan.

3. Bentuk-Bentuk Personal Selling

Terdapat 3 (tiga) bentuk *personal selling* diantaranya yaitu:⁸

- a. *Field Selling*, yakni individu yang melakukan penjualan di luar perusahaan bekerja sebagai tenaga penjual yang berkunjung dari satu

⁸Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 230.

tempat ke tempat lain, bisa berupa kunjungan rumah ke rumah atau kunjungan dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya.

- b. *Retail Selling*, yakni individu yang bekerja sebagai tenaga penjualan melayani konsumen yang datang langsung ke perusahaan untuk melakukan pembelian.
- c. *Executive Selling*, merupakan relasi yang terjalin antara kepala perusahaan dengan pemimpin entitas bisnis lainnya atau instansi pemerintah, bertujuan untuk melakukan penjualan.

4. Tahapan Personal Selling

Dalam personal selling, terdapat enam tahapan atau langkah, meliputi:⁹

- a. Pencarian Potensial Pelanggan

Pada fase ini, tugas pemasar adalah mencari individu atau kelompok yang menjadi target perusahaan.

- b. Pendekatan Awal

Setelah mengidentifikasi calon pelanggan, pemasar perlu membangun hubungan awal untuk memperoleh kepercayaan. Tenaga penjualan harus belajar sebanyak mungkin tentang calon pelanggan. Pendekatan lainnya bisa juga melalui kontak pelanggan, panggilan telepon, email, atau lainnya.

- c. Presentasi dan Demonstrasi

Pemasar harus dapat menunjukkan nilai dan kebutuhan produk kepada calon pelanggan yang berfokus pada informasi, kelebihan,

⁹Philip Kotler, Keller Kevin, and Alexander Chernev, *Marketing Management: Sixteenth Edition* (Pearson Education, 2022), 332-333.

manfaat, dan penawaran. Tujuannya harus menunjukkan bagaimana produk perusahaan dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pembeli saat ini menginginkan wawasan dan solusi, bukan hanya senyuman. Presentasi dan pemberian solusi bagi pelanggan lebih cocok saat ini dibandingkan pendekatan penjualan paksa.¹⁰

d. Mengatasi Hambatan

Calon pelanggan seringkali memiliki kekhawatiran atau keberatan. Hambatan biasanya akan muncul dalam bentuk keluhan konsumen. Keluhan adalah satu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap satu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis, dari pelanggan internal maupun eksternal. Komplain atau keluhan itu sebenarnya merupakan bagian dari bentuk komunikasi. Oleh karena itu, komplain atau keluhan itu sebenarnya dibutuhkan karena komplain akan menghasilkan sebuah informasi. Entah informasi positif atau informasi negatif. Bahkan komplain itu merupakan sebuah komunikasi aktif yang bisa menjurus ke dalam sebuah interaksi. Interaksi yang timbul tersebut bisa berakhir menjadi hubungan baik jika keluhan tersebut dapat diatasi. Untuk menangani keberatan, tenaga penjual harus mempertahankan pendekatan positif seperti, meminta pembeli untuk memperjelas keberatannya, mempertanyakan sedemikian rupa agar hambatan bisa diatasi.¹¹

¹⁰Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing :Seventeenth Edition* (Pearson Education, 2018), 494.

¹¹Didin Fatihudin Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 215.

e. Penutupan

Pada tahap ini, pemasar harus menilai apakah calon pelanggan bersedia melakukan pembelian atau tidak, dan proses ini perlu dilakukan dengan sangat hati-hati karena dapat memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun tanpa diakhiri dengan pembelian, seorang *sales* harus tetap mampu membangun hubungan dengan pembeli.

f. *Follow-up* dan Pemeliharaan

Pemasar harus menjaga hubungan dengan pelanggan untuk memastikan kesetiaan terhadap produk, misalnya dengan kontak reguler tentang produk yang sudah dibeli. Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pengulangan pembelian. Segera setelah penutupan, tenaga penjualan harus memberikan rincian yang diperlukan tentang produk, syarat pembelian, dan hal-hal lain yang penting bagi pelanggan. Jika memungkinkan, tenaga penjual bisa menjadwalkan panggilan tindak lanjut setelah pembelian untuk memastikan penggunaan, perkembangan dan jika ada keluhan yang ingin disampaikan. Selain itu, tenaga penjual harus mampu mencoba mendeteksi potensi masalah dalam penawaran, menyarankan solusi, mengurangi kekhawatiran, dan menegaskan kembali sikap positif pembeli terhadap pembelian.¹²

¹² Philip Kotler, Keller Kevin, and Alexander Chernev, *Marketing Management: Sixteenth Edition* (Pearson Education, 2022), 332-333.

5. *Personal Selling Oleh Sales Promotion Girl*

a. *Pengertian Sales Promotion Girl*

Sales promotion girl dalam konteks system pemasaran, aspek ini merupakan salah satu elemen pendukung bagi pemasaran produk tertentu. Maka karena itu, diperlukan kehadiran tenaga promosi yang mampu menarik perhatian.¹³ *Sales Promotion Girl* adalah wanita yang dipilih oleh perusahaan dengan tujuan mempromosikan suatu produk. Biasanya, SPG memiliki status karyawan kontrak, yang berarti mereka dipekerjakan dalam periode tertentu untuk melakukan promosi produk. *Sales Promotion Girl* merupakan profesi yang aktif dalam sektor pemasaran produk dan memberikan informasi terkait dengan produk tersebut. Pekerjaan ini mengharuskan seseorang memiliki sifat ramah dan keterampilan komunikasi yang baik agar konsumen dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai produk yang sedang dipromosikan.¹⁴

b. *Kriteria Sales Promotion Girl*

Terdapat sejumlah kriteria yang harus dilengkapi oleh sales promotion girls, yakni :¹⁵

- 1) *Performance*, ialah penampilan seseorang dapat diartikan sebagai representasi dari perilaku individu. Representasi ini dapat dinilai berdasarkan tampilan fisik (penampilan luar) dan desain kode berpakaian.

¹³Nitisemito, *Manajemen Personalia* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 53.

¹⁴Retnasih, *Sales Promotion Girls Dalam Berbagai Perspektif* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 23.

¹⁵Mujiasih Raharti, *Manajemen Penjualan Dan Pemasaran* (Yogyakarta: Andioffset, 2001), 223.

- 2) *Communicating Style*, Seorang SPG perlu memiliki kemampuan komunikasi yang efektif, karena melalui interaksi ini dapat terbina hubungan antara konsumen dan SPG.
- 3) *Body Language*, Merupakan gerakan tubuh dan kontak fisik (*body touch*) saat memperkenalkan suatu produk.

Sales promotion girl (SPG) merupakan karyawan atau pramuniaga toko yang melakukan tugas *personal selling* yaitu mengunjungi pedagang-pedagang besar atau konsumen/pemakaibesar, *executive selling*, dan penjual/pedagang eceran (*retail selling*). Pada dasarnya kegiatan pramuniaga dapat dibedakan ke dalam tiga kelompok, yaitu:¹⁶

- 1) Pencari pesanan (*order getting*)

Kegiatan ini berhubungan dengan pengembangan usaha perdagangan yang baru, dengan mencari pesanan. Pencari pesanan disebut juga dengan *creative selling*, yaitu mencari pembeli yang potensial secara giat, yang dipersiapkan dengan baik untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

- 2) Pengambilan pesanan (*order taking*)

Seorang pramuniaga harus melakukan kegiatan yang menunjang kegiatan *order taking* dengan berusaha mengatasi keluhan, menyampaikan harga yang berlaku, menagih rekening langganan dan memberikan keterangan tambahan yang diperlukan, serta tugas tambahan lainnya.

¹⁶Sofian Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 253.

3) Kegiatan penunjang (*supporting*)

Jenis pramuniaga yang menunjang penjualan yaitu *order oriented* yang berpedoman pada pesanan saja dan pramuniaga jenis lain atau disebut jugadengan missionary salesman, yaitu pramuniaga yang bekerja pada seorang pengusaha untuk membina kerja sama dengan para agen dan langganannya dengan tujuan agar dapat mengembangkan *good will*.

B. Pemasaran Islam

1. Pengertian Pemasaran Islam

Pandangan pemasaran dalam perspektif Islam menggambarkan adanya kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang memberikan manfaat positif serta berguna bagi masyarakat, dan masyarakat membutuhkannya. Dalam ajaran Islam, dengan tegas ditegaskan bahwa seorang Muslim dilarang menyebabkan kerugian pada orang lain.¹⁷ Sebagaimana firman Allah SWT Hal ini yang diungkapkan dalam QS: Al-A'raf : 85:

وَالِىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا ۗ قَالَ يُقَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنِّ إِلٰهٍ غَيْرُهُ ۗ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ ۗ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ۗ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: "Dan (Kami telah mengutus) kepada penduduk Mad-yan saudara mereka, Syu'aib. Ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain-Nya. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman. (QS: Al-A'raf : 85).¹⁸

¹⁷Khozin Zaki, *Manajemen Syariah: Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah* (Purwokerto:CV. Amerta Media, 2020), 44.

¹⁸Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan)* (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama, 2019), 219.

Semua tahap dalam pemasaran syariah, termasuk proses penciptaan, proses penawaran, dan proses perubahan nilai (*Value*), dianggap sah dalam konteks pemasaran Islam selama kegiatan tersebut dilakukan tanpa adanya penyimpangan dalam *muamalah*.¹⁹

2. Karakteristik Pemasaran Islam

Terdapat 4 (empat) karakteristik dalam pemasaran Islam, yaitu:²⁰

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dijalankan harus selalu patuh terhadap ajaran Islam dan harus menghindari melakukan tindakan yang dapat mengecoh orang lain terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkannya. Seorang pemasar juga harus selalu mematuhi hukum Syariah mulai dari menjalankan strategi pemasaran, memilah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar manayang akan difokuskan (*targeting*), hingga membentuk identitas perusahaan yang harus tertanam di benak pelanggannya (*positioning*).²¹

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah suatu konsep *marketing* yang secara kuat menekankan pada nilai-nilai moral dan etika, tanpa memandang agama tertentu, karena prinsip ini dianggap bersifat universal.

¹⁹Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 40.

²⁰Khazin Zaki, *Manajemen Syariah: Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah* (Purwokerto: CV. Amerta Media, 2020), 45.

²¹ Tate Agape Bawana, Arum Indiharwati, Dkk, *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023), 4.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Seorang syariah marketer diharapkan untuk selalu tampil dengan kebersihan, kerapian, dan kesederhanaan, terlepas dari model atau gaya berpakaian yang dipilih.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Islam bersifat humanis dalam ajarannya, dirancang untuk semua manusia sesuai dengan kapasitasnya, tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, atau status. Oleh karena itu, pemasaran syariah dianggap bersifat universal.

3. Etika Pemasar Syariah

Adapun etika (akhlak) pemasar yang menjadi aspek-aspek bagi pemasar syariah, yaitu:²²

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Allah memerintahkan untuk mengejar dan mencapai prioritas-prioritas yang telah ditetapkan oleh-Nya dalam Al-Quran. Contohnya, menempatkan pencarian pahala yang besar dan kekal di akhirat di atas keuntungan kecil dan terbatas yang ada di dunia, memprioritaskan sesuatu yang bersih secara moral daripada sesuatu yang bernilai moral rendah, dan memprioritaskan pekerjaan yang halal daripada yang haram.

b. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Seorang syariah marketer diharapkan memiliki perilaku yang sangat ramah, menggunakan kata-kata yang penuh kasih, dan menunjukkan sifat rendah hati.

²²ITate Agape Bawana, Arum Indiharwati, Dkk, *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023), 46-52.

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Melakukan bisnis dengan keadilan adalah suatu kewajiban, karena Allah SWT mencintai orang-orang yang berperilaku adil dan membenci orang-orang yang berlaku zalim, bahkan mengutuk mereka.

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Al-Quran menyuruh agar umat Muslim menunjukkan kelembutan dan kesopanan dalam berbicara dan melayani pelanggan.

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang syariah marketer diharapkan mampu mempertahankan kepercayaan yang diberikan kepadanya sebagai perwakilan perusahaan dalam proses pemasaran dan promosi produk kepada pelanggan.

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Al-Quran dengan jelas mengharamkan perilaku tidak jujur.

Seperti yang dinyatakan dalam ayat Allah dalam Surah Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui." (QS Al-Anfal: 27).²³

g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'udzon*)

Menghormati satu sama lain adalah ajaran yang diajarkan oleh Nabi Muhammad saw yang perlu diaktualisasikan dalam tindakan bisnis.

²³Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019)* (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama, 2019), 248.

h. Tidak Suka Mejelek-jelekkkan (Ghibah)

Bagi syariah marketer, berbicara buruk tentang orang lain adalah tindakan yang tidak bermanfaat. Lebih baik jika waktu digunakan untuk bekerja dengan profesionalisme.

i. Tidak Melakukan Suap (Risywah)

Memberikan suap (*risywah*) adalah perbuatan yang dilarang, dan tindakan memberi suap termasuk dalam kategori mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak sah.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan atau interaksi pribadi antara pembeli dan penjual merupakan komponen kunci dari keseluruhan proses pemasaran. Tugas penjualan melibatkan komunikasi yang jelas, persuasif, atau mengajak, serta upaya menciptakan keunggulan penawaran dalam lingkungan persaingan dagang. Proses ini juga bisa menimbulkan kesalahpahaman jika seorang penjual (*sales*) salah dalam memilih kata dan pernyataan dalam proses menjelaskan suatu produk atau jasa yang ditawarkannya untuk pelanggan atau konsumen.²⁴

²⁴Agus Wibowo, *Pengantar Marketing (Seni Menjual Produk Bisnis)* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 2.

2. Faktor-Faktor Penjualan

Terdapat empat faktor yang perlu diperhatikan dalam penjualan yaitu :²⁵

a. Penjualan bersifat komunikasi persuasif

Penjualan harus memberikan informasi, membujuk dan membedakan. Seperti memberikan informasi yang sesuai dengan spesifikasi produk atau jasanya.

b. Penjualan pada dasarnya rapuh

Penjualan bersifat responsif terhadap modifikasi kecil; tindakan yang dilakukan dengan sedikit variasi dapat menghasilkan perbedaan antara persetujuan dan penolakan pembelian.

c. Penjualan harus dapat diterima oleh klien

Membangun hubungan dengan pelanggan harus dengan menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung tetap setia dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang lebih besar.

d. Penjualan harus dijalankan dengan cara yang disesuaikan dengan keadaan

Melakukan penjualan dengan cara yang optimal dalam setiap kesempatan, dalam setiap pertemuan, dan dalam setiap interaksi dengan klien harus dilakukan dengan baik, sesuai dengan situasi yang dihadapi. Guna meningkatkan penjualan, diperlukan ketekunan dalam menjalankan prinsip tersebut.

²⁵Agus Wibowo, *Pengantar Marketing (Seni Menjual Produk Bisnis)* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021),6-7.

3. Indikator Penjualan

Secara umum, ada tiga tujuan utama dalam kegiatan penjualan yaitu:²⁶

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Konsep penjual berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan begitu saja mereka tidak akan membeli produk dalam jumlah yang ditentukan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi untuk merangsang lebih banyak pembelian. Penjualan akan tetap diperlukan, namun tujuan pemasaran adalah memperlancar proses-proses penjualan tersebut. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli. Dengan demikian, yang dibutuhkan kemudian bagaimana membuat produk atau jasa tersedia di pasar.

²⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Asas-asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 404.