REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Personal Selling

1. Pengertian *Personal Selling*

Willi, G. Nickels dalam bukunya Suryadi Prawirosentono, yang berjududl *Pengantar Bisnis Modern* mengatakan bahwa *personal selling* merupakan interaksi antar individu, saling tatap muka dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Kegiatan *personal selling* dapat dikatakan lebih fleksibel, dimana penjual dapat mengetahui langsung kebutuhan, kebiasaan, motif, dan model produk yang dibutuhkan oleh konsumen.[12]

Personal selling dapat diartikan juga sebagai presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. Komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan respons langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.[13]

Jadi, *Personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka, dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales-person*) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru, *personal selling* sangat dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen atau pelanggan terhadap mutu/kualitas produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing.

---

[12] Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, ,..... hlm. 227.

[13] Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,* Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm. 18.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2. Ciri-Ciri *Personal Selling*

Kegiatan *Personal selling* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:[14]

a. Hubungan langsung secara *personal confrontation*.

Dalam *Personal selling* hubungan yang terjadi yaitu hubungan langsung antara penjual dan pembeli. Dalam hubungan tersebut, menyebabkan kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli dapat saling mengamati mengenai sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.

b. Hubungan akrab, secara *cultivation.*

Personal selling dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan para pembeli. Dalam hubungan tersebut, penjual dituntut untuk dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga dapat menimbulkan rasa simpati kepada pembeli dalam jangka panjang.

c. Adanya tanggapan (*response*).

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan dari penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih.[15]

Karyawan yang melaksanakan tugas *Personal selling* terdiri dari karyawan pelayan toko yang menawarkan produk atau pramuniaga (*sales-person*) yang mengunjungi pedagang-pedagang besar atau konsumen/pemakai besar, *executive selling*, dan penjual/pedagang eceran (*retail selling*). Pada dasarnya kegiatan pramuniaga dapat dibedakan ke dalam tiga kelompok, yaitu:[16]

a. Pencari pesanan (*order getting*)

Kegiatan ini berhubungan dengan pengembangan usaha perdagangan yang baru, dengan mencari pesanan. Pencari pesanan di sebut juga dengan

[14] Sofjan Assauri, *Strategic Marketing,* RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 253.
[15] Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*,..... hlm. 253.
[16] Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* ,..... hlm. 253-255.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

creative selling, yaitu mencari pembeli yang potensial secara giat, yang dipersiapkan dengan baik untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

b. 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.

c. Kegiatan penunjang (*supporting*)

Jenis pramuniaga yang menunjang penjualan yaitu *order oriented* yang berpedoman pada pesanan saja dan pramuniaga jenis lain atau disebut juga dengan *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.* Selain kedua macam pramuniaga tersebut, terdapat pula tenaga yang disebut *technical specialist*, yaitu petugas yang mempunyai keahlian teknik dan kecakapan tertentu untuk menerangkan keunggulan produk yang dijualnya.

3. Sifat-Sifat *Personal Selling*

Sifat-sifat dari *personal selling*, terdiri dari:[17]

a. Personal (perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

[17] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 1997, hlm.243-244.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. *Direct respons* (tanggapan langsung)

Personal selling mampu memberikan tanggapan atau reasi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan terhadap konsumennya.

c. Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen

Hubungan perusahaan dengan konsumen dapat terjalin dengan baik bilamana *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan berjalan secara efektif. Seorang pemasar juga harus mempunyai relasi agar mudah dalam memasarkan produk atau jasa.

Dalam Islam dikenal dengan silaturahmi, yaitu hubungan karib kerabat yang harus selalu dipelihara dan ditingkatkan. sebagaimana firman Allah SWT dalam Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 13:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ ١٣

Artinya : *Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.* (Q.S. Al-Hujurat:13).[18]

d. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.[19]

[18] Al-Qur'an Terjemah Indonesia, ... hlm. 517.
[19] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*,..... hlm. 244.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

4. Tugas *Personal Selling*

Diantara tugas dari *personal selling* yaitu terdiri dari:[20]

a. Membawa citra baik produk perusahaan, karena tenaga penjual merupakan wakil dari perusahaan.
b. Tenaga penjual harus mandiri, pandai mengorganisasikan tugas-tugasnya dan bertanggung jawab. Sebab, secara relatif tingkat pengawasan terhadap kinerja mereka adalah kurang ketat dibanding staf bagian internal perusahaan.
c. Tenaga penjual harus memiliki kecerdasan sosial yang tinggi dalam hubungannya dengan pembeli, pandai berdiplomasi serta bijaksana.
d. Tenaga penjual harus selalu siap terjun ke lapangan untuk bekerja keras serta bersedia mengesampingkan keperluan pribadinya.

5. Peranan Penjualan Personal

Peranan penjualan perorangan dalam organisasi pemasran, yaitu:[21]

a. Sifat penjualan personal

Orang yang melakukan penjualan disebut: *salespeople, sales representative, account executive, sales consultant, sales engineers, agent, distric managers, marketing representative.* Istilah wiraniaga meliputi suatu kisaran posisi yang luas, mulai dari penerima pesanan sampai pembuat pesanan yang kreatif.

b. Peran tenaga penjualan

Peranan penjualan perorangan berbeda dari perusahaan satu dengan perusahaan lain. Wiraniaga memiliki peran penghubung kritikal antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak hal wiraniaga melayani dua juragan, yaitu penjual dan pembeli.

[20] Murti Sumarni, John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis,* Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 2014, hlm. 302-303.

[21] Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, CV Yrama Widya, Bandung, 2011, hlm.210-211.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

6. Proses *Personal selling*

Dalam kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan, secara keseluruhan membentuk suatu proses. Tahap-tahap tersebut diantaranya yaitu:[22]

a. Persiapan sebelum penjualan

Dalam persiapan penjualan, tenaga penjual dipersiapkan untuk dilatih tentang bagaimana cara menjual suatu produk dengan baik. Selain itu, tenaga penjualan diberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik penjualannya.

b. Menentukan lokasi pembeli potensial

Penentuan letak segmen pasar, dari lokasi tersebut dapat dibuat daftar perusahaan atau individu yang merupakan pembeli potensial dari produknya.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya.

Beberapa macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk menarik perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

[22] Basu Swastha, Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern*,,..... hlm.226-228.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

e. Pelayanan sesudah penjualan

Tahap terakhir dari proses penjualan adalah memberikan servis sesudah penjualan dilakukan. Petugas penjualan harus memberikan jaminnan kepada konsumen bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah tepat, produknya bermanfaat, alternatif yang dipilih adalah yang terbaik.

7. Keunggulan dan Kelemahan *Personal Selling*

a. Keunggulan *Personal Selling*

Keunggulan dalam penjualan *personal selling* meliputi:[23]

1) Pendekatan dapat lebih persuasif

Pada umumnya, pendekatan kepada orang lain akan lebih baik bila dilakukan dengan bertatap muka. Dengan bertatap muka, maka akan lebih sopan dari pada hanya melalui telepon.

2) Respons pembeli dapat dilihat langsung

Respon akan dapat terlihat langsung oleh penjualan perseorangan dalam menyampaikan suatu informasi mengenai lawan bicaranya. Apakah ia terlihat gelisah, kaget, ataukah marah. Meskipun calon pembeli tidak segera menjawab pertanyaan dengan lisan, namun ekspresi wajah mereka sudah mengungkapkan jawabannya.

3) Menciptakan hubungan baik

Kunjungan kepada orang lain akan menciptakan perasaan yang lebih baik. Pertemuan langsung ini adalah cara pendekatan pribadi yang dapat menciptakan hubungan yang lebih baik.

[23]Dedi Wahyudi, Rumby T. Aruan, *Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan*, Vol. II, No.2, hlm. 24.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. Kelemahan *Personal Selling*

Adapun kelemahan dari penjualan *personal selling* meliputi:[24]

1) Komunikasi terjadi pada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.
2) *Image* yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.

8. Fungsi *Personal Selling*

Beberapa fungsi *personal selling* yaitu terdiri dari:[25]

a. *Prospecting*

Yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.

b. *Targeting*

Yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

c. *Communicating*

Yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

d. *Selling*

Yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

e. *Servicing*

Yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

f. *Information Gathering*

Yaitu mengadakan riset dan melakukan intelijen pasar.

g. *Allocating*

Yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

---

[24] Dedi Wahyudi, Rumby T. Aruan, *Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan*..... hlm. 24.

[25] Dedi Wahyudi, Rumby T. Aruan, *Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan*..... hlm. 23.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

9. Prinsip-Prinsip *Personal Selling*

Prinsip-prinsip *personal selling* terdiri dari:[26]

a. *Profesionalisme*

Prinsip atau aspek pertama yang perlu diperhatikan dalam penjualan personal adalah *profesionalisme*. Globalisasi dan persaingan menuntut setiap *sales person* untuk meningkatkan *profesionalisme* dibidangnya. Beberapa perusahaan cukup perhatian untuk meningkatkan *profesionalisme sales person*nya melalui berbagai *training* mengenai seni menjual dengan anggaran yang cukup tinggi.

b. *Negosiasi*

Yaitu salah satu aspek penting dalam penjualan personal. Negosiasi dalam ke dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya. Oleh sebab itu, *sales person* perlu memiliki keahlian dalam bernegosiasi.

c. *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang terkait, guna mendapatkan laba. Sehingga, tujuan masing-masing dapat terpenuhi secara memuaskan.

10. Manfaat *Personal Selling*

Personal selling dibutuhkan dalam usaha:[27]

a. Menciptakan kepercayaan (*creating confidence*).

Personal selling yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada para langganan terhadap produk, yang berupa barang atau jasa yang

[26] Dedi Wahyudi, Rumby T. Aruan, *Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan*..... hlm. 23.

[27] Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*,..... hlm. 252-253.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

ditawarkan. Jujur dan amanah dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa sangat diperlukan.

Karena, dengan kejujuran akan mendatangkan keberkahan dan diridhai oleh Allah SWT. Disamping itu, kejujuran juga akan mendatangkan ketenangan dan ketentraman, sebagaimana hadits Nabi, yaitu:

فَإِنَّ الصِّدْقَ طُمَأْنِينَةٌ وَالْكَذِبَ رِيبَة (رواه الترمذي حديث صحيح)

Artinya: "*Sesungguhnya kejujuran akan membawa ketenangan dan kedustaan akan menimbulkan keragu-raguan.* (HR. Imam At Turmudzy).[28]

b. Peragaan (*demonstration*).

Personal selling sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para langganan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah konsumen mengenalnya.

c. Pembelian yang bersifat sekali-kali (*infrequent purchase*).

Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal oleh konsumen. Akan tetapi, hanya sekali-kali dibeli, sehingga memerlukan bantuan *Personal selling* dalam penjualannya.

d. Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi (*high unit value*).

Personal selling biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi, seperti mobil, peralatan/perabotan rumah tangga dan produk yang memerlukan pengaman dan peragaan, seperti perhiasan dan kamera.

[28]Muslich Shabir, *Terjemah Riyadhus Shalihin*, Karya Toha Putra Semarang, Semarang, 2004, hlm. 43.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

e. Produk yang di desain sesuai dengan kebutuhan (*goods tailored to needs*).

Personal selling dibutuhkan untuk jenis-jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen, seperti pakaian dan sepatu.

f. Penjualan dengan tukar tambah (*trade-ins*).

Tenaga *personal selling* di butuhkan oleh perusahaan yang menjalankan kegiatan penjualan dengan tukar tambah.[29]

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Suatu produk sebaik apapun jika tidak diinformasikan kepada konsumen menjadikan produk tersebut, tidak dikenal dan tidak dipahami sehingga kerja perusahaan itu akan sia-sia. Oleh karena itu, perusahaan tersebut harus menginformasikan produk ciptaannya kepada konsumen dan berusaha untuk dimengerti dan dikenal dengan usaha yang semaksimal mungkin untuk memengaruhi dan membujuk konsumen agar mau membeli serta mengerti apa yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk menginformasikan produk tersebut dilakukan dengan usaha yang disebut promosi. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran dalam pemasaran.[30]

Adapun promosi menurut William J. Stanton dalam bukunya Danang Sunyoto yang berjudul *Perilaku Konsumen* yaitu suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi

[29] Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*,..... hlm. 252-253.
[30] Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm. 296.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.[31]

2. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Rambat dan Hamdani, dalam bukunya Danang Sunyoto, yang berjudul *Perilaku Konsumen* Jenis-jenis promosi terdiri dari:[32]

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan yaitu salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peran yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhir, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat yaitu kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan juga dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat

[31] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, Center of Academic Publishing Service, Jakarta, 2013, hlm. 152.

[32] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*,.....hlm. 158-159.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

antara lain, publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi, iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.

f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung yaitu unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

3. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukn dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:[33]

a. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, diantaranya: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Penjual berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

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. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum meraka mengetahui produk tersebut serta manfaat yang akan didapatnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi

[33] Basu swastha, Irawan MBA, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2000, hlm. 341-342.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi demikian ini 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.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Para ahli mengemukakan mengenai pengertian penjualan, diantaranya yaitu G. Nickles dalam bukunya Basri yang berjudul *Bisnis Pengantar* yaitu bahwa penjualan merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.[34] Sedangkan menurut Basu S. dalam bukunya Basri yang berjudul *Bisnis Pengantar* yaitu ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.[35]

Dari pengertian menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan penjualan yaitu suatu hasil dari proses kegiatan

[34] Basri, *Bisnis Pengantar*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2005, hlm. 129.
[35] Basri, *Bisnis Pengantar*,..... hlm. 130.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pemasaran berbentuk pertukaran dan transaksi-transaksi dengan konsumen serta sekaligus sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis.

Adapun jual beli dalam istilah *fiqh* disebut dengan *al-bai'* yang di definisikan oleh Sayyid Sabiq dalam bukunya H. Abdul Rahman Ghazaly, dkk yang berjudul *Fiqh Muamalat* yaitu pertukaran harta dengan harta atas dasar saling merelakan, atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan.[36]

2. Jenis –Jenis Penjualan

Dintara jenis-jenis penjualan yaitu:[37]

a. *Trade selling*

Yaitu pejnualan melalui penyalur untuk menuju ke pembeli akhir yaitu konsumen.

b. *Missionary selling*

Yaitu penjualan yang mana penjual mendatangi konsumen secara langsung agar mau membeli barang pada penyalur atau pengecer.

c. *Technical selling*

Yaitu penjualan yang dilakukan dengan mendatangi konsumen agar mau membeli pada penyalur dan diberikan saran serta nasihat teknis kepada pembeli akhir mengenai barang atau jasa yang dijual tersebut.

d. *New business selling*

Yaitu suatu usaha membuka transaksi baru untuk mengubah calon pembeli potensial menjadi pembeli barang/jasa.

e. *Responsive selling*

Yaitu penjualan yang menggunakan tenaga pejual untuk dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

---

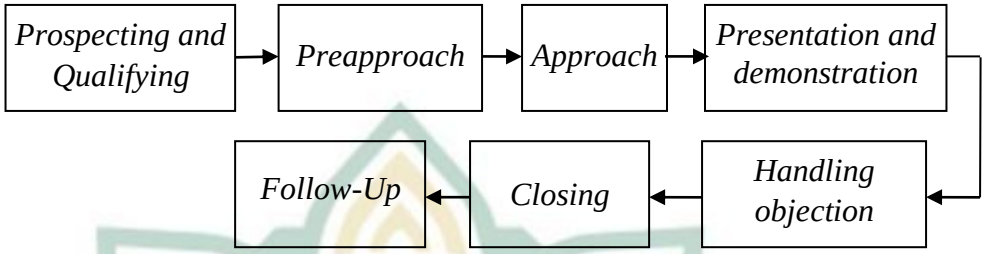
[36] Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2010, hlm. 67.
[37] Basri, *Bisnis Pengantar* ,.....hlm. 130-131.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3. Langkah-Langkah Proses Penjualan

Adapun langkah-langkah dalam proses penjualan terdiri dari: [38]



Gambar 2.1. Langkah Proses Penjualan

a. *Prospecting and qualifying*

Mengidentifikasi pelanggan potensial. Biasanya menghubungi banyak calon, namun hanya beberapa yang jadi, bahkan tidak jarang hanya satu saja.

b. *Preapproach*

Sebelum menemui calon, sebaiknya dipelajari dulu mengenai organisasi dan calon pembeli.

c. *Approach*

Langkah dimana wiraniaga harus mengetahui, bertemu, dan menegur pembeli untuk mendapat hubungan sebagai awal.

d. *Presentation and demonstration*

Langkah dimana wiraniaga menceritakan sejarah bagaimana produk tersebut dpat bermanfaat kepada pembeli.

e. *Handing objection*

Langkah dimana wiraniaga mencari dan menghilangkan keberatan untuk membeli.

f. *Closing*

Langkah dimana wiraniaga meminta order.

[38] Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*,.... hlm.215.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

g. *Follow-up*

Langkah terakhir, dimana wiraniaga menindak lanjuti untuk meyakinkan pelanggan mendapat kepuasan.

4. Etika Penjualan dalam Perspektif Islam

Etika atau adab menurut Imam An-Nawawi yaitu tata krama yang dilakukan seseorang. Etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga, kelompok dan masyarakat dalam interaksi hidup antar individu, kelompok, atau masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun hubungan dengan Allah dan lingkungan. Didalam sistem etika Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan buruk.[39]

Rasulullah SAW, sebagai seorang Rasul memiliki sifat wajib, yaitu shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh yang patut untuk dicontoh oleh umat muslim dalam menjalankan semua aspek kehidupan untuk mencapai kehidupan di dunia maupun di akhirat. Khususnya, dalam kegiatan bermuamalah antar sesama manusia. Adapun etika penjualan dalam perspektif Islam ini mengacu pada empat sifat Rasul, yaitu:[40]

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Shiddiq merupakan sifat Nabi Muhammad SAW, yang mempunyai arti benar dan jujur.[41] Seorang pemasar haruslah memiliki sifat shiddiq dalam melakukan pemasaran dan bertransaksi dengan para pelanggannya. Kebenaran mengenai suatu produk atau barang harus di informasikan secara jujur kepada calon pelanggan. Baik itu yang bersifat keunggulan maupun kelemahan atau cacat dari produk-produk yang dimiliki.

[39] Moh Nasuka, *Etika Penjualan dalam Perspektif Islam*, Vol. III, No. 1, 2012, hlm. 57.

[40] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 120.

[41] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,..... hlm. 121

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Allah memrintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat shiddiq dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang shiddiq. Sebagaimana dengan firman Allah SWT dalam Qur'an surat At-Taubah ayat 119 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَكُونُواْ مَعَ ٱلصَّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*" (QS. At-Taubah : 119).[42]

Selain itu, kejujuran bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan. Baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelebihan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan dari kebohongan dan menipu.[43]Jadi, *shiddiq* berarti berkata dan berbuat secara jujur dan terbuka, baik itu berupa kelemahan maupun kekurangan dari suatu produk.

b. *Amanah* (terpercaya, kredibel)

Amanah mempunyai arti dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel.[44]Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah SWT berfirman dalam Qur'an surat Al-Mu'minun ayat 8:

وَٱلَّذِينَ هُمۡ لِأَمَٰنَٰتِهِمۡ وَعَهۡدِهِمۡ رَٰعُونَ ﴿٨﴾

Artinya : "*Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya".* (QS. Al-Mu'minun : 8).[45]

[42] Al-Qur'an Terjemah Indonesia,..... hlm. 206.
[43] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,.... hlm. 123-124.
[44] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,.... hlm. 125.
[45] *Al-Qur'an Terjemah Indonesia*,.....hlm. 342.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Sifat *amanah* dapat diwujudkan dengan keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggan. Selain itu, sifat amanah akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab. Dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi dengan saling percaya antar sesama. Intergritas seseorang akan terbentuk dari sejauh mana orang tersebut dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Pebisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya, dan integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan bagi mitra bisnisnya.[46]

Jadi *amanah* berarti dapat dipercaya serta bertanggung jawab dan memperhatikan mengenai hak-hak dari pelanggan. Oleh sebab itu, seorang tenaga penjualan harus mampu menjaga sikap amanah, yaitu benar-benar dapat dipercaya dan memelihara segala sesuatu yang menjadi hak pelanggannya.

c. *Fathanah* (cerdas)

Fathanah mempunyai arti sebagi intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Sifat fathanah dapat dilihat sebagai strategi hidup setiap muslim. Karena, untuk mencapai sang pencipta, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya. Potensi paling berharga dan termahal yang diberikan kepada manusia adalah akal (intelektualitas). Slah satu ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirnya.[47]

Dalam Al-Qur'an, orang yang senantiasa mengoptimalkan potensi pikirnya disebut *ulu al-albab,* yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang. Allah berfirman dalam Qur'an surat Yunus, ayat 100:

[46] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,..... 126-128.
[47] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,.... 128-129.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَن تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ ٱللَّهِ ۚ وَيَجْعَلُ ٱلرِّجْسَ عَلَى ٱلَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : "D*an tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnya"*. (QS. Yunus : 100).[48]

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnya. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis dalam menjalankan suatu bisnisnya harus mengoptimalkan potensi akalnya untuk mencapai suatu tujuan. Dengan sifat fathanah, akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Karena, sifat *fathanah*lah yang mengantarkan Nabi Muhammad SAW mendapat keberhasilan dalam kegiatan perdagangan.[49]

Jadi, *fathanah* berarti kecerdasan atau kebijaksanaan seseorang atau kreativitas dari seseorang dalam menciptakan suatu produk dan memberikan suatu informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tenaga penjualan hendaknya memiliki sikap *fathanah*, agar menjadi pebisnis yang sukses di masa depan, terutama dalam menghadapi adanya suatu persaingan.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Tabligh mempunyai arti komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Oleh karena itu, seorang pemasar harus komunikator yang baik dan mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan dari produknya dengan jujur dan tidak menipu pelanggannya. Selain itu, harus dapat pula mengkomunikasikan gagasan-gasannya secara

[48] Al-Qur'an Terjemah Indonesia,.....hlm. 220.
[49] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,.... hlm. 130.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tepat dan mudah dipahami oleh siapapun, serta mampu untuk beragumentasi, berdialog, dan berdiskusi dengan baik.[50] Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qur'an surat Ibrahim ayat 4 :

وَمَآ أَرۡسَلۡنَا مِن رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوۡمِهِۦ لِيُبَيِّنَ لَهُمۡۖ

Artinya : "*Kami tidak mengutus seorang Rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka".* (Q.S Ibrahim : 4).[51]

Jadi, *tabligh* berarti penyampaian informasi dengan benar dan tepat. Oleh sebab itu, dalam menyampaikan informasi mengenai kualitas suatu produk, tenaga penjualan harus dengan baik dan bijak serta mudah dipahami oleh pelanggannya. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kesan pemberian harapan yang berlebihan tentang kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam upaya mendukung penelitian yang akan dilakukan, maka diperlukan adanya penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian yang akan dilakukan yang berkaitan tentang permasalahan yang akan dikaji oleh penulis. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang penulis temukan sebagaimana tabel 2.1.

[50] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, ... hlm. 132-134.
[51] Al-qur'an Terjemah Indonesia, ... hlm. 255.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 2.1.

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
1.	Sarah Nur Azizah Gondani, Fanni Husnul Hanifa	2017	Tinjauan Aktivitas *Personal Selling* Pada *Elysium Clothing* Bandung	Jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitiannya yaitu aktivitas *personal selling* pada Elysium Clothing Bandung sudah berjalan dengan baik, terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaan aktivitas *personal selling* namun sejauh ini hambatan	Fokus pada kegiatan *personal selling*	Pelaksanaan *personal selling* pada penelitian saat ini, tidak melakukan kualifikasi dan memprospek. Namun, melakukan pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan, dan pelayanan sesudah

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
				tersebut dapat diatasi oleh perusahaan.[52]		penjualan. Sedangkan pada penelitian terdahulu dengan melakukan kualifikasi dan memprospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi, mengatasi keluhan, penutupan penjualan, dan tindak lanjut.
2.	Nella Syatifah	2018	Analisis Bauran	Jenis penelitian-nya adalah	Strategi dari bauran	Pada penelitian saat

[52] Sarah Nur Azizah Gondani, Fanni Husnul Hanifa, *Tinjauan Aktivitas Personal Selling Pada Elysium Clothing*, Vol. III, No. 2, 2017, hlm. 1.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
	Rahman		Pemasaran Dalam Meningkat-kan Penjualan Mebel Pada UD. Cahaya Kandilo di Kelurahan Tanah Paser Kabupaten Paser	penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitiannya yaitu UD. Cahaya Kandilo dalam melakukan strategi pemasaran hanya menggunakan bauran pemasaran yaitu *Product, Price,* dan *Promotion*. Selain itu, UD. Cahaya Kandilo juga mengguna-kan strategi pemasaran dari mulut atau *personal selling*.[53]	promosi yang digunakan dalam meningkat-kan penjualan	ini, promosi yang digunakan yaitu *personal selling*. Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran *product, price,* dan *promotion*.

[53] Nella Syatifah Rahman, *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Pada UD. Cahaya Kandilo di Kelurahan Tanah Paser Kabupaten Paser,* Vol. VI, No. 1, 2018, hlm. 54.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
3.	Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan	2013	Analisis *Personal Selling* Pada PT. Prudential Life assurance Medan	Hasil penelitiannya yaitu kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Prudential Life Assurance Medan bukan hanya dengan melakukan presentasi atau menjelaskan secara detail tetapi memberikan seminar-seminar dan *training* kepada calon nasabahnya. Selain itu, komunikasi melalui beberapa media juga dilakukan oleh	Mengana-lisis pelaksanaan *personal selling* dalam suatu perusahaan	Kegiatan *personal selling* yang dilakukan pada penelitian saat ini yaitu dengan melakukan pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan, dan pelayanan sesudah penjualan. Sedangkan pada penelitian terdahulu

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
				pihak *agency* untuk memberikan hasil yang baik. Fungsi kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT Prudential Life Assurance dimulai dari *prospecting, information gathering, targetting, allocating, communicating, selling,* dan *servicing.*[54]		pelaksanaan kegiatan *personal selling* yang dilakukan adalah dengan *prospecting, information gathering, targetting, allocating, communicating, selling, dan servicing*.
4.	Marcelin e Livia Hedynat a dan	2016	Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan	Jenis penelitian-nya adalah peneli-tian kualitatif dengan metode	Strategi promosi yang digunakan	Penelitian saat ini lebih memfokuskan pada *personal*

[54] Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan, *Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Asurance Medan*, Vol. II, No. 2, 2013, hlm.21.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
	Wirawan E.D. Radianto		Luscious Chocolate Potato Snack	penelitian studi kasus. Hasil penelitiannya adalah Luscious *Chocolate Potato Snack* membutuh-kan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi luscious yang masih *startup business,* yaitu acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan,	dalam upaya meningkatk an penjualan	*selling* dalam melakukan promosi. Sedangkan penelitian terdahulu fokus pada acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif *onlinei, dan pemasaran dari mulut ke mulut.*

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
				pemasaran interaktif *online*, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, serta iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi Luscious yang harus ditingkat-kan dalam jangka waktu dekat.[55]		

[55] Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D. Radianto, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack,* Vol. I, No. 1, 2016, hlm. 87.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

E. Kerangka Berpikir

Promosi dalam suatu usaha sangatlah diperlukan, untuk dapat bisa meningkatkan hasil penjualannya. Setiap perusahaan memilki manajemen dan cara tersendiri dalam memasarkan produk-produknya. Seperti halnya dengan Konveksi Sri Rejeki *Embroidery* ini yang menggunakan manajemen sumber daya manusia (SDM), manajemen produksi, serta manajemen pemasaran dalam melakukan promosi dengan *personal selling*.

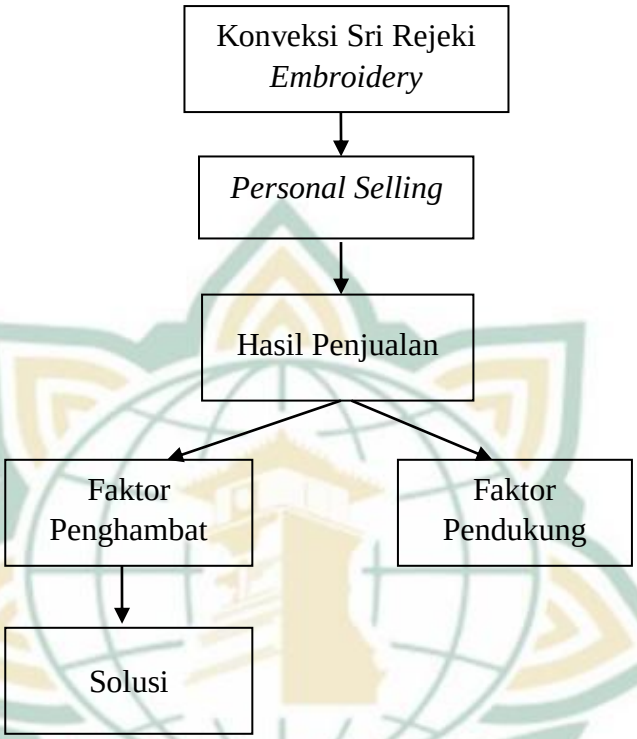
Hal tersebut dilakukan untuk upaya meningkatkan hasil penjualan dengan mengetahui faktor pendukung yang meliputi keunikan produk, desain motif produk, serta pewarnaan produk. Dari adanya faktor pendukung tersebut tidak terlepas dengan adanya faktor yang menjadi penghambat dalam meningkatkan penjualan di Konveksi Sri Rejeki *Embroidery*. Adapun faktor penghambat tersebut meliputi adanya pesaing atau *kompetitor* serta sulitnya mencari tenaga kerja yang terampil.

Dengan adanya faktor penghambat tersebut, solusi yang dapat diberikan untuk mengatasi adanya pesaing adalah dengan cara tetap fokus pada tujuan usaha, kreatif dan inovatif. Sedangkan untuk mengatasi sulitnya mencari tenaga kerja yang terampil dengan melakukan pelatihan secara berkala kepada seluruh karyawan, baik yang baru maupun yang sudah lama secara berkala.

Kerangka berpikir merupakan alur berfikir yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ditetapkan, maka diperlukan kerangka berpikir dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut:

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

REPOSITORI IAIN KUDUS