

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Perusahaan jika ingin tetap berkembang di tengah-tengah persaingan yang ketat, tidak dapat melepaskan diri dari aktivitas pemasaran.

Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang ditujukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dengan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikannya secara baik serta mempromosikan produk-produk tersebut, maka produk tersebut dapat terjual.¹

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang terdiri dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menciptakan pertukaran sehingga konsumen merasa puas dan tujuan organisasi tercapai serta aktivitas yang berorientasi pada pemuasan inti yaitu pengembangan produk, riset, komunikasi, penetapan harga sampai dengan pendistribusian produk.

Pemasaran (*marketing*) juga merupakan sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan sehingga mendatangkan

¹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks, 2004, hlm.4.

sebuah keuntungan bagi perusahaan ataupun individu.² Sehingga muncul pandangan bahwa marketing digunakan untuk mendapatkan uang, dan selanjutnya mengakibatkan banyak marketer yang memikirkan hasil akhir dari pemasaran yang berupa materi tanpa memandang pentingnya etika dalam berbisnis.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Unsur strategi bauran pemasaran tersebut adalah harga, produk,

² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, Bandung, PT.Karya Kita, 2007, hlm. 3

promosi dan distribusi.

Marketing Mix atau bauran pemasaran dapat juga diartikan sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi. Marketing mix merupakan suatu perangkat penentu keberhasilan pemasaran perusahaan³

2.1.2.1 Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁴

Kotler mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.⁵

2.1.2.2 Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.⁶

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang

³ Kanisius, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta, Kanisius, 2001, hlm. 190

⁴ Soekartawi, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Jakarta, PT.Midas Surya Grafindo, 1993, hlm. 77

⁵ Kotler, Pihlip, *Op. Cit*, h. 340

⁶ Usi Asmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta, Amara Books, 2008 hlm 8

bersangkutan.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan kebijaksanaan produk tersebut antara lain:⁷

- a. Di mana produk baru tersebut diproduksi
- b. Bagaimana dengan kualitas produk, sebab kualitas produk akan menentukan harga produk tersebut
- c. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan ke produk tersebut.
- d. Bagaimana pula dengan kemasan produk
- e. Bagaimana pula dengan merk barang tersebut apakah barang tersebut ditujukan pada individu atau instansi dari konsumen.

Sedangkan menurut karakteristik yang ada di produk yaitu:⁸

- a. Ciri-ciri khas
- b. Corak
- c. Gaya/model
- d. Merek
- e. kemasan

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang didalamnya sudah termasuk warna, desain, kemasan dan merek.

2.1.2.3 Promosi

Istilah promosi yang dikemukakan oleh Mursid adalah komunikasi

⁷ Soekartawi, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Jakarta, PTMildas Surya Grafindo, 1993, hlm. 80

⁸ Kotler, Pihlip, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Erlangga, 1994, hlm 65

yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar)⁹

Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (marketing mix), dengan sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas.

Secara garis besar tujuan dari promosi oleh M. Mursid dibagi dua yaitu:¹⁰

1. Tujuan promosi jangka panjang misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk.
2. Tujuan promosi jangka pendek misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk.

Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara, 2008 hlm 95

¹⁰ Ibid

2.1.2.4 Tempat/Lokasi

Berman dan Evans (1995) menyatakan bahwa pengaruh lokasi ternyata bisa sangat signifikan.¹¹ Menurut Lupiyoadi lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermakas melakukan operasi.

Kekeliruan pemilihan lokasi bisa membawa dampak negative, yang antara lain bisa mencakup:¹²

1. Pembuatan keputusan bisa menjadi rumit (karena adanya interdependensi semua aspek dalam organisasi)
2. Biaya operasi bisa cukup tinggi (promosi, pengadaan, dan lain-lain)
3. Fleksibilitasnya rendah (sulit pindah ke tempat lain, dan lain-lain)
4. Semua atribut lokasi mempengaruhi keseluruhan strategi.
5. Investasi (memiliki/menyewa took) berada dalam risiko.

2.1.3 Bauran Promosi

Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation* dengan ciri dan biaya yang berbeda. Sehingga pemasar harus memahami betul bagaimana sarana yang tepat dalam memasarkan produk/jasa yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

a. Periklanan

Saran promosi ini memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir

¹¹ Yazid, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta, Ekonisia, 1999, hlm. 175

¹² *Ibid.*

produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, music pengiring, dan warna yang menarik.¹³ Periklanan dimaksudkan dapat membangun citra produk yang diiklankan dalam waktu yang panjang, karena konsumen memahami bahwa dengan membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima di komunitas sekelilingnya.

b. Personal Selling

Personal selling merupakan sarana paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan, dan tindakan konsumen.¹⁴ Sarana ini juga memungkinkan tumbuhnya hubungan silaturahmi, mulai dari hubungan penjualan sampai persahabatan.

c. Promosi Penjualan

Strategi penjualan ini biasanya meliputi berbagai sarana seperti kupon, kontes, premi, dan yang memiliki ciri-ciri yang berbeda, yang digunakan perusahaan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan lebih cepat.¹⁵

d. Public Relation

Public Relation menawarkan ciri yang berbeda yang dapat dipercaya, seperti laporan berita, artikel, dan peristiwa (even) yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan

¹³ Mahmud Machfoed, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Cakra Ilmu, 2010, hlm. 22

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*,h.23

melalui iklan.¹⁶

Namun dalam melakukan promosi seperti apapun bentuknya hendaknya melakukan promosi yang sesuai prinsip-prinsip syari'ah, yang menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk tidak boleh berlebihan dari keadaan yang sebenarnya dengan maksud untuk menarik konsumen. Termasuk juga melakukan sumpah-sumpah yang berlebihan dalam usaha peningkatan nilai penjualan. Karena sumpah yang berlebihan yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan mendapatkan atau menumbuhkan kepercayaan dari konsumen.¹⁷

2.1.4 Periklanan

2.1.4.1 Pengertian Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.¹⁸

Kotler mendefinisikan periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas.¹⁹

Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, Bandung, PT.Karya Kita, 2007, hlm. 58

¹⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008, hlm. 140

¹⁹ Mahmud, *Op, Cit*, hlm. 257

yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.²⁰

2.1.4.2 Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan dalam rencana promosi merupakan suatu fungsi yang penting. Periklanan yang berbasis nasional, lokal, atau periklanan langsung mempunyai peran penting karena iklan dapat menyampaikan informasi, mengingatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan.²¹

2.1.4.3 Tujuan Iklan

Iklan digunakan secara luas untuk mempromosikan produk, jasa, ide, citra, penerbitan bahkan orang. Berdasarkan sesuatu yang dipromosikan, iklan diklasifikasikan sebagai iklan institusi atau lembaga, dan iklan produk. Iklan *institusi* mempromosikan citra perusahaan, dan iklan *produk* berfungsi mempromosikan barang atau jasa. Menurut fungsinya, iklan dimaksudkan untuk tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. Mendorong peningkatan permintaan.
- b. Mengimbangi iklan pesaing.
- c. Meningkatkan efektivitas wiraniaga.
- d. Meningkatkan penggunaan produk.
- e. Memperkuat citra produk dalam ingatan konsumen.
- f. Mengurangi fluktuasi penjualan.

Agar iklan bekerja maksimal, diperlukan elemen-elemen yang

²⁰ Mahmud, *Op, Cit* hlm.139

²¹ Mahmud Mahfoedz, *Op. Cit*, h. 140

saling melengkapi satu sama lain. Elemen tersebut adalah bauran (*mixing*), yang disebut bauran periklanan (*advertising mix*), yang atas desain kreatif dan media, yang kedua-duanya sebagai elemen penentu bagi iklan untuk menjangkau dan menyerang konsumen sasaran. Kotler menjelaskan bahwa kualitas iklan ditentukan oleh kemampuannya sebagaimana dikutip oleh Ali Hasan yaitu²²:

- a. *Public presentation*: setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Pervasiveness message*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified expresiveness*, iklan mampu memvisualisasi produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d. *Impersonality communication*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2.1.4.4 Daya Tarik Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (audience) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan

²² Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 168

kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (mood) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang orang terkenal. Dalam menampilkan gaya penyampaian tersebut dapat digunakan tiga jenis pendekatan daya tarik, yaitu:²³

1. Pendekatan rasional yang secara logis membuktikan kelebihan atau manfaat produk, misalnya lebih irit, lebih bersih, lebih putih dan lain sebagainya.
2. Pendekatan emosional, berusaha membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian. Emosi positif berupa perasaan bangga, senang, cinta jika menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan emosi negatif berupa perasaan takut, bersalah, malu yang membuat orang merasa tidak memerlukan merek yang diiklankan (misal produk parfum, pasta gigi, dan asuransi) atau bahkan menghentikan penggunaannya.
3. Pendekatan moral, pendekatan ini berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat, atau apa yang seharusnya.

2.1.4.5 Iklan secara Islam

Iklan merupakan alat promosi untuk menyampaikan pesan produk

²³ <http://eprints.undip.ac.id>, h.15, diakses Tgl 27 Oktober,2011

kepada calon nasabah. Dalam pandangan Islam dilarang melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat nasabah. Rasulullah SAW. Dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebih-lebihan untuk melariskan tawaran produk. Dalam sabda beliau dinyatakan.

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِيَّاكُمْ وَالْحَلْفَ فِي
الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: *dari Abi Kotadah; meriwayatkan: Rasulullah SAW bersabda, "Hindarilah bersumpah dalam jual-beli(perdagangan), sesungguhnya sumpah itu menjadikan laku (namun) kemudian hilang (barokahnya)" (H.R. Turmudzi)²⁴*

Hadits ini memiliki visi yang jauh kedepan, yaitu testimoni dan sumpah secara berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha itu sendiri, perorangan, atau dampak kolektif yang lainnya.²⁵ Adapun konsep yang digunakan oleh Muhammad SAW dalam promosi (iklan) yang sesuai dengan ajaran Islam sebagai berikut:²⁶

1. Sumpah yang berlebih-lebihan

Sumpah yang berlebih-lebihan dalam promosi telah sejak dulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

²⁴ Ilfi Nur Diana, *Hadits-hadits Ekonomi*, Malang,: UIN Malang Press, 2008, hlm. 218.

²⁵ Ali Hasan , *Op. Cit*, h. 167

²⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Op, Cit*, h. 60

2. Melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif.

Muhammad melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif dengan tujuan untuk melariskan dagangan yang dijual. Cerita-cerita bohong yang dibuat untuk menyakinkan pembeli tidak dibenarkan.

3. Eksploitasi wanita

Eksploitasi wanita pamer badan dalam rangka melariskan produk pun tidak dibenarkan.

2.1.5 Personal Selling

2.1.5.1 Pengertian Personal Selling

Personal selling atau penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan para pembeli.²⁷

Sedang menurut Freddy Rangkuti *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.²⁸

Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah interaksi antar individu saling bertatap muka yang diajukan untuk menciptakan, memperbaiki atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling

²⁷Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta:Indeks, 2003, hlm. 623

²⁸ Freddy Rangkuli, *Strategi Promosi yang Kreatif dan analisis kasus*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, hlm.26

menguntungkan dengan pihak lain.²⁹

Personal selling juga merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk memujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.³⁰ Dengan personal selling, pemasar mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. Berbeda dengan periklanan atau kegiatan lain yang komunikasinya bersifat massal, penjualan pribadi merupakan komunikasi secara individu. Dimana dalam operasinya tenaga-tenaga penjual dapat langsung menghubungi konsumen yang menyebabkan penjual dan konsumen dapat langsung berkomunikasi secara langsung sehingga penjual tersebut mengetahui keinginan, motif, perilaku konsumen, kemudian penjual dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Sehingga pada akhirnya terjadi hubungan langsung yang bersifat timbal balik antara pihak pembeli dengan pihak penjual dengan saling bertukar informasi, barang dan jasa yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi, penjualan pribadi merupakan suatu kegiatan promosi langsung antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) yang pada akhirnya terjadi pertukaran produk ataupun jasa.

2.1.5.2 Karakteristik Personal Selling

Beberapa karakteristik personal selling adalah sebagai berikut:³¹

1. Konfrontasi Personal

²⁹ Simamora, Bilson, *Aura Merek*, Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm 10

³⁰ Mahmud Machfoed, *Op cit*, hlm. 42

³¹ Philip Kotler, *Op cit*, h. 644

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan dekat.

2. Mempercepat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.

3. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Dari keterangan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sifat atau karakteristik personal selling dapat digunakan perusahaan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan tetapi juga dapat mengetahui dan memahami setiap perilaku konsumennya, sehingga hubungan yang baik dapat terjalin antara perusahaan dan konsumennya.

2.1.5.3 Cara Kerja Personal Selling (Proses Penjualan)

Strategi dan rencana penjualan diimplementasikan untuk membantu tercapainya tujuan penjualan. Untuk dapat menutup penjualan, wiraniaga perlu memperhatikan tahapan-tahapan penting sebagai berikut:

a. Prospekting

Prospekting merupakan langkah awal dalam proses penjualan,³² yang memberikan sumber penghidupan perusahaan karena kehadiran mereka merupakan basis konsumen. Tanpa basis konsumen yang kuat, perusahaan akan menemui kegagalan.

b. Perencanaan Pra penjualan

Keberhasilan penjualan juga tergantung pada perencanaan penjualan pada perencanaan kunjungan dengan mengetahui konsumen sebelumnya. Didukung pula dengan wiraniaga (pemasar) yang bisa tampil baik dan mengesankan. Adapun elemen perencanaan pra-penjualan meliputi faktor-faktor seperti obyek penjualan, profil konsumen, dan manfaat bagi konsumen apabila membeli produk/jasa yang ditawarkan.

c. Presentasi Penjualan

Presentasi merupakan suatu hal yang dianggap penting oleh prospek karena dapat memberikan informasi atau solusi atas problem yang mereka hadapi. Uraian perencanaan presentasi yang baik dengan topik tujuan dan metode pendekatan. Tujuan pemasar dalam pendekatan adalah membangkitkan rasa ingin tahu prospek, menjadikannya ingin mendengar, membangkitkan rasa simpati, dan mengurangi ketidakselarasan yang mungkin timbul.³³

d. Mengatasi keberatan prospek

Keberatan yang dikemukakan oleh prospek merupakan pernyataan

³² Prospek adalah orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli yang telah menunjukkan rasa tertarik kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

³³ Mahmud Machfoed, *Op cit.* h. 48

ketidakbersediaannya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar. Keberatan dapat diungkapkan dengan pernyataan, pertanyaan, atau bahkan dengan diam.

e. Menutup penjualan

Penutupan penjualan adalah proses untuk membantu prospek dalam mengambil keputusan yang mendatangkan manfaat bagi mereka. Biasanya pemasar membantu prospek mengambil keputusan dengan menawarkan suatu produk untuk mereka beli. Keberhasilan pemasar dalam menutup penjualan tidak hanya ditentukan oleh kata akhir dalam presentasi.

2.1.5.4 Personal Selling secara Islam

Dalam keadaan persaingan yang ketat merebutkan perhatian konsumen, tentunya akan menjadikan sebuah perusahaan untuk melakukan dan menghalalkan berbagai cara dalam berpromosi untuk menarik perhatian konsumen atau nasabah.

Didalam Islam dilarang keras melakukan promosi yang tidak sesuai dengan syariat islam. Personal selling dalam Islam adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka deng etika-etika yang tidak menentang syariat islam. Adapun etika yang harus dilakukan personal selling dalam meraih nasabahnya yang sesuai dengan ajaran Islam sebagai berikut:³⁴

³⁴ Ali Hasan, *Op Cit.* h.213-222

1. Menghindari janji atau sumpah palsu.

Personal selling dalam melakukan promosi janganlah mudah mengucapkan janji-janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati yang pada akhirnya hanya perkataan dusta saja. Sebagaimana larangan Dusta dalam Al-Qur'an surat Al-Hajj ayat 30 yang berbunyi:

.....وَأَجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Artinya: "Dan jauhilah perkataan-perkataan dusta...." (QS. Al-Hajj:30)³⁵

2. Berpromosi dengan simpatik

Dalam hal ini personal selling harus melakukan kegiatan promosi dengan simpatik yaitu berbicara dengan lembut, jangan menjelek-jelekan produk lain dan jangan menjadi aktor aurat.

3. Membangun kepercayaan

Dalam hal ini personal selling dalam berkomunikasi tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam. Rasulullah SAW bersabda yang artinya:

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ

³⁵ Mahmud Yunus, *Tafsir Qur'an Karim*, Jakarta, PT Hida karya Agung, 1973, hlm 78

اللّٰهُ صٰدِيقًا وَّ اٰيٰتِكُمْ وَاَلْكٰذِبِ فَاِنَّ الْكٰذِبَ يَهْدِيْ اِلَى الْفُجُوْرِ وَاِنَّ الْفُجُوْرَ
 يَهْدِيْ اِلَى النَّارِ وَا مَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكٰذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ
 عِنْدَ اللّٰهِ كٰذٰبًا رَوَاهُ مُسْلِمٌ .

Artinya: *Abdullah bin Mas'ud berkata: “Bersabda Rasulullah: Kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta” (HR Bukhori)³⁶*

2.1.6 Minat Nasabah

Minat adalah keinginan yang kuat, gairah, kecenderungan hati yang sangat kuat terhadap sesuatu, yng menimbulkan rasa perhatian, rasa ingin tahu lebih dalam, dan adanya keinginan atau hasrat untuk melakukan sesuatu yang muncul akibat adanya objek tertentu. Sedangkan menurut kamus Filsafat minat adalah perhatian, kesukaan (kecendrungan hati)

1. Keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu (belajar).
2. Suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, prasangka dan rasa takut, kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan

³⁶ Ilfi Nur Diana, *Op, Cit*, hlm. 183

tertentu.³⁷

Minat adalah suatu mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu, sehingga minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan, sehingga minat dapat menyebabkan seseorang giat untuk melakukan sesuatu yang telah menarik perhatiannya.

Menurut Crow dan Crow sebagaimana yang dikutip oleh Dyah Widyarini dalam skripsinya *Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Dosen IAIN Walisongo Semarang pada Bank Syari'ah*, menyatakan bahwa sikap seseorang dalam memutuskan melakukan konsumsi dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu:³⁸

1. *Cognitif Component*: Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek.
2. *Affective Component*: Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek itu diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral Component*: Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

³⁷ Soekartawi, *Manajemen Pemasaran Dalam Modern*, Bandung, PT.Midas Suryo Grapindo, 1993, hlm.115.

³⁸ Abdul Warits, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Hotel*, Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang: IAIN Walisongo 2009

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa macam penelitian yang penulis gunakan sebagai acuan antara lain adalah: “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Dealer Sakat Motor Wonogiri” yang diteliti oleh Dwi Harmanto dari Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan hasil penelitian bahwa adanya promosi penjualan berupa periklanan dan personal selling dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan motor pada Dealer Sakat tersebut.

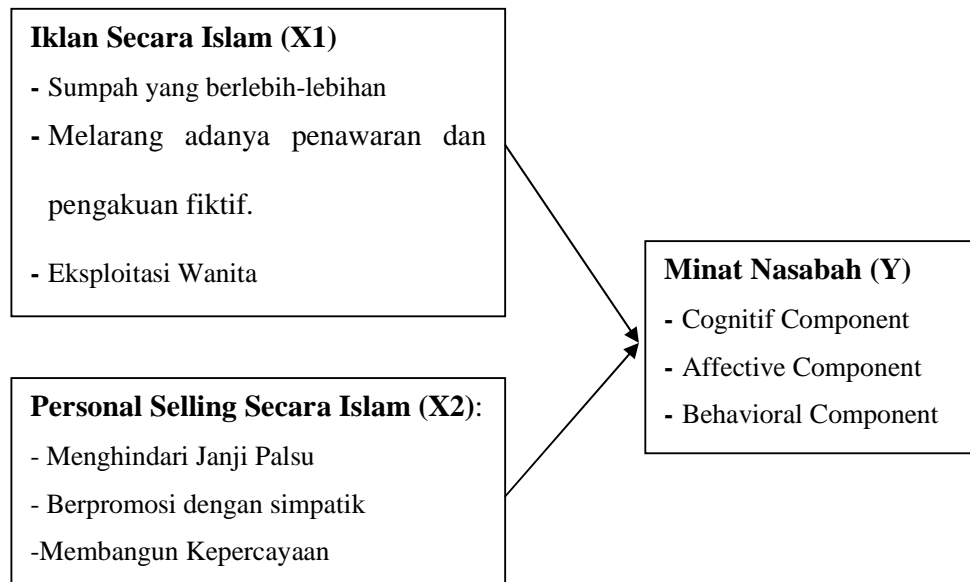
“Pengaruh Periklanan dalam perspektif Islam dalam penjualan produk-produk syari’ah” yang diteliti oleh Agus Budiman seorang mahasiswa Fakultas Syari’ah STAIN Kudus, Penelitian ini telah membuktikan bahwa iklan dalam perspektif Islam terdapat pengaruh pada pembentukan sikap positif konsumen pada produk-produk syari’ah.

Penelitian oleh Marrisca Poedja Rama dari Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung dengan judul “Pengaruh Personal Selling Penjualan Deposito pada PT. Bank Jabar Banten Cabang Cibinong” dengan hasil hipotesisnya yaitu jika aktivitas personal selling ditingkatkan (dengan konsekuensi jumlah tenaga personal selling meningkat) maka jumlah penjualan deposito (ditunjukkan oleh jumlah simpanan deposito) akan meningkat juga.

2.3 Kerangka Pemikiran Teori

Kerangka pemikiran teoritis penelitian dijelaskan pada gambar di bawah

ini:



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁹

Hipotesa dalam penelitian ini adalah:

H1 : Iklan secara Islam berpengaruh positif terhadap minat Nasabah.

H2 : Personal Selling secara Islam berpengaruh positif terhadap minat

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2006, hlm 70

nasabah.

H3 : Iklan dan Personal Selling secara Islam secara simultan berpengaruh positif terhadap minat nasabah.