

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. 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.¹²

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.¹³

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

¹²Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks, 2004, h. 4.

¹³Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta, UPP AMP YKPN, 2004, h. 99

pmendatangkan sebuah keuntungan bagi perusahaan ataupun individu.¹⁴ 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

Marketing mix merupakan suatu proses bagaimana pengusahamempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Bagaimana cara pengusaha itu agar dapat mempengaruhi konsumennya, merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukantindakan-tindakan konkrit. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri dari *product, price, place, promotion*.¹⁵ *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, tempat atau lokasi dan kegiatan promosi.¹⁶

¹⁴Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, Bandung : PT.Karya Kita, 2007, h. 3

¹⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, edisi 2, Yogyakarta: BPFE, 1996, h. 181

¹⁶Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2000,h. 78

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.¹⁷ Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan kebijaksanaan produk tersebut antara lain :¹⁸

- 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 ciri-ciri khas, corak, gaya / model, *merk*, dan kemasan.¹⁹ Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat

¹⁷Usi Asmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta : Amara Books, 2008 h. 8

¹⁸Soekartawi, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Jakarta : PTMildas Surya Grafindo, 1993, h. 80

¹⁹Pihlip Kotler, *Opcit*, h. 65

disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang didalamnya sudah termasuk warna, desain, kemasan dan *merk*.

b. Struktur Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.²⁰ 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.²¹

c. Tempat/Lokasi

Berman dan Evans menyatakan bahwa pengaruh lokasi ternyata bisa sangat signifikan.²² Menurut Lupiyoadi, lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus membangun tempat untuk beroperasi. Kekeliruan pemilihan lokasi bisa membawa dampak *negative*, yang antara lain bisa mencakup :²³

- a) Pembuatan keputusan bisa menjadi rumit (karena adanya interdependensi semua aspek dalam organisasi).
- b) Biaya operasi bisa cukup tinggi (promosi, pengadaan, dan lain-lain).

²⁰Soekartawi, *Opcit*, h.77

²¹Pihlip Kotler, *Op. Cit*, h. 340

²²Yazid, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Ekonisia, 1999, h. 17

²³*Ibid*

- c) Fleksibilitasnya rendah (sulit pindah ke tempat lain, dan lain-lain).
- d) Semua atribut lokasi mempengaruhi keseluruhan strategi.
- e) Investasi (memiliki/menyewa toko) berada dalam risiko.

d. Kegiatan Promosi

Istilah promosi yang dikemukakan oleh Mursid adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menakutkan. 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 penerima (target pendengar)²⁴

Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan sarana promosi yaitu *sales promotion, personal selling*, periklanan, dan publisitas yang merupakan penentu keberhasilan perusahaan dalam memperkenalkan produknya.

Secara garis besar tujuan dari promosi dibagi dua yaitu²⁵

- a) Tujuan promosi jangka panjang misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk.

²⁴M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara, 2008, h. 95

²⁵*Ibid*

- b) Tujuan promosi jangka pendek misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Istilah promosi yang dikemukakan oleh Mursid adalah komunikasi yang persuasif, mendesak, membujuk, menyakinkan. ciri 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).²⁶

2.2.2 Bauran Promosi

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

a. *Advertising*

Advertising atau periklanan adalah segala bentuk penyajian non-*personal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh

²⁶M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Bumi Aksara, 2008 h. 95

suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.²⁷ Kotler mendefinisikan periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non-*personal* yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas.²⁸ Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.²⁹

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.³⁰

1. 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

²⁷Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, h. 14

²⁸Mahmud Machfoed, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010, h.

²⁹*Ibid*, h.139

³⁰*Ibid*, h.140

barang atau jasa. Iklan dimaksudkan untuk tujuan-tujuan sebagai berikut :

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

b. *Public Relations*

Public Relations yang dalam terjemahan Indonesianya lebih dikenal dengan hubungan masyarakat yang memiliki tugas memonitor perilaku-perilaku dari masyarakat sebuah perusahaan dan kemudian mendistribusikan informasi tersebut untuk membangun sebuah i'tikad baik kepada pasar. Adapun jika masyarakat berperilaku negatif terhadap perusahaan, maka public relations memerankan fungsinya sebagai pemecah masalah. *Public relations* yang baik akan mendistribusikan informasi yang didapatnya kepada manajemen puncak untuk pengambilan-pengambilan keputusan, sehingga terhindar dari publisitas-publisitas yang negatif tentang *image* perusahaan ataupun salah satu produk perusahaan.³¹

1. Fungsi *Public Relations*

³¹ Shim, Terence A, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu, Jakarta : Eirlangga, 2003, h.5

Kegiatan *public relations* di sebuah perusahaan menjadi sebuah keharusan untuk membangun citra perusahaan. *Public relations* dipahami menjadi sebuah senjata ampuh untuk mempengaruhi opini publik kepada perusahaan. *Public relations* dalam prakteknya memerankan lima fungsi, yaitu;

- a. *Press relations* (hubungan pemberitaan), sebisa mungkin menciptakan image yang baik tentang perusahaan melalui berita-berita dan informasi-informasi tentang perusahaan.
- b. *Product publicity*, mensponsori publisitas sebuah produk.
- c. *Corporate communication*, sebagai komunikator baik di luar maupun di dalam perusahaan.
- d. *Lobbying*, melobi legislatif atau pemerintah dalam fungsinya masing-masing dalam pembentukan undang-undang.
- e. *Conseling*, fungsi *public relations* sebagai institusi yang memberikan konsultasi bagi *top management* dalam pengambilan keputusannya.

c. *Sales Promotion*

1. Pengertian *Sales promotion*

Menurut Belch and Belch *sales promotion* atau promosi penjualan adalah aktifitas promosi yang memberikan keuntungan pada penjualan, dan dapat meningkatkan volume penjualan dengan segera. Sedangkan Kotler memberikan pengertian bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan dan pembelian sebuah produk atau jasa. Grewal and levy memberikan pengertian *sales promotion* adalah insentif spesial atau program menarik yang mendorong masyarakat untuk membeli produk atau jasa tertentu.³²

Jadi, *sales promotion* (promosi penjualan) adalah aktifitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan. Dalam praktiknya, promosi penjualan dilakukan dengan tiga cara:³³

- a. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, *sample* produk, hadiah, dan undian.
- b. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.

³² Saladin, Djaslim, Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran, Cetakan Ke tiga, Bandung :Linda Karya h.89

³³Rivai. Vaithzal, *Opcit*, h.197

- c. Promosi wiraniaga, yaitu melalui kontes penjualan.

2. Fungsi *Sales Promotion*

Menurut Kotler, promosi penjualan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :³⁴

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan merangsang atau mendorong masyarakat untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang merangsang atau mendorong masyarakat untuk mengedarkan barang dari sponsor.
- c. *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- d. *Bussines promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk meperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik konsumen tentang produk atau jasa tertentu.

Jadi, promosi penjualan memiliki fungsi utama adalah menaikkan omset pembelian sebuah produk

³⁴Philip Kotler dkk, *Opcit*, h. 98-100

barang atau jasa dalam jangka pendek dan tidak dalam jangka panjang seperti iklan. Promosi penjualan menghasilkan respon yang lebih cepat daripada iklan.

3. Tujuan *Sales Promotion*

Sedangkan tujuan utama *sales promotion* adalah:³⁵

- a. Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian
- b. Peningkatan frekuensi dan kuantitas menghitung penawaran-penawaran dari pesaing
- c. Membangun *costemer database* dan peningkatan ingatan konsumen
- d. *Cross-selling* dan perluasan dari penggunaan dari suatu *merk*
- e. Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*

4. Daya Tarik *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk jangka pendek, dan memicu tindakan pembelian. Kebanyakan promosi penjualan digunakan sebagai alat ketika terjadi penurunan penjualan, dan bukan sebagai alat promosi yang terencana.³⁶

³⁵Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2004, h. 188

³⁶Rivai. Vaithzal, *Opcit*, h.197

Perusahaan menggunakan daya tarik promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat membantu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dalam waktu yang singkat. Selain itu dengan menggunakan daya tarik promosi penjualan diharapkan masyarakat dapat melakukan respon yang cepat, terutama untuk membeli suatu produk atau jasa.

Penggunaan tehnik-tehnik dalam *sales promotion* yang meliputi banyak hal dipraktekkan perusahaan kepada konsumen. Namun pada era persaingan ini, perbankan lebih memilih promosi konsumen, yaitu promosi yang berbaur bagi-bagi hadiah dan gebrakan-gebrakan yang ditujukan kepada konsumen, yang bertujuan menarik banyak konsumen untuk membeli produknya dalam waktu singkat. Dengan adanya *sales promotion* perusahaan dapat menunjukan inti dari produk yang ditawarkan atau kenapa calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

5. *Sales Promotion* secara Islam

Sales promotion atau promosi penjualan yang dalam pelaksanaannya sering menawarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk menarik minat konsumen dalam

membeli sebuah produk atau jasa dalam waktu singkat. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya jual produk perusahaan.

Sales promotion secara islam adalah bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada masyarakat dengan tujuan utama menciptakan penjualan yang segera tanpa mengabaikan atau berlawanan dengan aturan syariat islam. Kesimpulan ini diambil berdasarkan pada perilaku nabi dalam melakukan proses bisnis. Nabi Muhammad telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Quran dan Al-Hadis.³⁷

Dari pengertian di atas dapat diambil dua poin utama dalam menjalankan strategi promosi penjualan, yaitu bujukan dan insentif atau semacam hadiah. Dua poin di atas memiliki aturan dalam penerapannya jika ingin sesuai dengan aturan islam.

a. Menghindari bujukan yang berlebih-lebihan

Dalam promosi penjualan yang islami bujukan yang dilakukan oleh penjual tidak di perbolehkan terlalu berlebih-lebihan hingga melontarkan sumpah karena nabi

³⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Jakarta : Mizan, 2006, h.1

Muhammad pun tidak pernah melebih-lebihkan produknya untuk menarik minat pembeli. Seperti yang dijelaskan nabi dalam sebuah hadits.

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِيَّاكُمْ

وَالْحَلْفُ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يَنْفَقُ ثُمَّ يَمَحُوقُ

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)³⁸

b. Pemberian hadiah

Pemberian hadiah atau insentif tertentu kepada para konsumen tidak hanya bertujuan untuk menarik minat nasabah namun juga lebih bertujuan menjalin *uquwah islamiyah*. Pemberian hadiah sangat dianjurkan, diterangkan dalam hadist yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah Ra yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تَهَادُّوا وَتَحَابُّوا

Artinya : "Dari Abi hurairah RA. Nabi Bersabda Hendaklah kalian saling memberi hadiah maka kalian akan saling mencintai"³⁹.

³⁸ Jalaludin,Abdurahman. *Jamus Shaghir*.Jus 1. h 116

³⁹ *Ibid*. h 133

d. *Personal Selling*

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.⁴⁰

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.⁴¹

Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah interaksi antar individu saling bertatap muka yang diajukan untuk menciptakan, memperbaiki atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁴²

Personal selling juga merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi

⁴⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta:Indeks, 2003, h. 623

⁴¹Freddy Rangkuli, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009, h.26

⁴²Simamora, Bilson, *Aura Merek*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002, h 10

pribadi.⁴³ Dengan *personal selling*, pemasar mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. Berbeda dengan *sales promotion* 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.

⁴³Mahmud Machfoed, Op cit, h. 42

2. Karakteristik *Personal Selling*

Beberapa karakteristik *personal selling* adalah sebagai berikut:⁴⁴

a. Konfrontasi Personal

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.

b. Mempercepat

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

c. 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.

⁴⁴Philip kolter, *Op cit*, h. 644

3. Cara Kerja *Personal Selling*

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

a. *Prospecting*

Prospecting merupakan langkah awal dalam proses penjualan. Prospek adalah orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli yang telah menunjukkan rasa tertarik kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

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 *prospect* karena dapat memberikan informasi atau solusi atas problem yang mereka hadapi. Uraian perencanaan presentasi yang baik dengan topik tujuan dan metode pendekatan. Tujuan pemasaran dalam pendekatan adalah membangkitkan rasa ingin tahu prospek, menjadikannya ingin mendengar, membangkitkan rasa simpati, dan mengurangi ketidakselarasan yang mungkin timbul.⁴⁵

d. Mengatasi keberatan *prospect*

Keberatan yang dikemukakan oleh prospek merupakan pernyataan 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.

⁴⁵Mahmud Machfoed, *Op cit.* h.48

Keberhasilan pemasar dalam menutup penjualan tidak hanya ditentukan oleh kata akhir dalam presentasi.

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 dengan etika-etika yang tidak menentang syariat Islam. Adapun etika yang harus dilakukan *personal selling* dalam meraih nasabahnya yang sesuai dengan ajaran Islam sebagai berikut:⁴⁶

a. 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:

⁴⁶Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, hlm. H.213-222

“.....وَأَجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ۚ ۳۰”

Artinya :Dan jauhilah perkataan-perkataan dusta(QS.Al-Hajj:30)⁴⁷

b. Berpromosi dengan simpatik

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

c. 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
يَتَحَرَّرُ بِالصِّدْقِ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ
الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يُكْذِبُ يَتَحَرَّرُ بِالْكَذِبِ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا
(رواه مسلم)

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

⁴⁷Mahmud Yunus, *Op Cit.* H.78

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)⁴⁸

2.3 Minat Nasabah

Minat adalah keinginan yang kuat, gairah, kecenderungan hati yang sangat kuat terhadap sesuatu, yang 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 tertentu.⁴⁹

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.

⁴⁸Syeh Islam Muhyidin. *Riyaddussolikhin*. Darul Ihya'. H 585

⁴⁹Soekartawi, *Opcit*, h.115.

Menurut Crow dan Crow sebagaimana yang dikutip oleh Dyah Widayarni dalam skripsinya Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Dosen IAIN Walisongo Semarang pada Bank Syariah, menyatakan bahwa sikap seseorang dalam memutuskan melakukan konsumsi dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu:⁵⁰

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.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa macam penelitian yang penulis gunakan sebagai acuan antara lain adalah: “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang diteliti oleh Cakra Aditia Rahmat” dari Universitas Indonesia, penelitian ini telah membuktikan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa, Variabel loyalitas pelanggan berpengaruh 59.2% terhadap loyalitas.

Penelitian oleh Marrisca Poedja Rama dari Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung dengan judul “Pengaruh

⁵⁰Abdul Warits, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen Hotel*, Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang: IAIN Walisongo 2009

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.

Penelitian oleh Nurus Sa'ad yang berjudul Pengaruh Iklan dan *Personal Selling* Secara Islam Terhadap Minat Anggota. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah iklan dalam Islam variabel independen (X1) dan pengaruh *personal selling* dalam Islam variabel independen (X2) sengan minat anggota merupakan variabel dependen (Y). Adapun subjek penelitian adalah BMT Ben Makmur Wedung Demak sebagai unit yang dianalisis. Sampel penelitian sebanyak 76 nasabah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F secara simultan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah iklan dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka R square atau koefisien determinasi adalah 0,156 (berasal dari $0,394 \times 0,394$). Hal ini berarti 15,6% variasi dari minat bisa dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen. Sedangkan sisanya ($100\% - 15,6\% = 84,4\%$) mungkin dipengaruhi oleh lain yang tidak dijelaskan di penelitian ini.

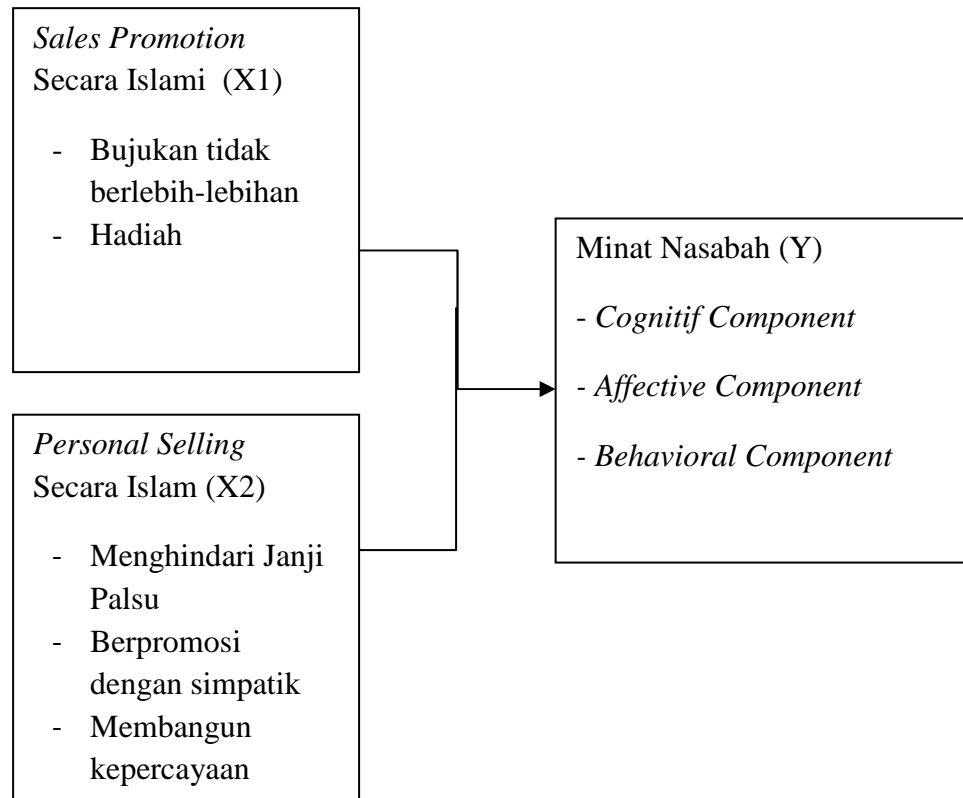
Dari data penelitian terdahulu di atas yang menunjukkan bahwa *marketing* syariah berpengaruh terhadap citra lembaga lesing syariah yang ada, kemudian penelitian selanjutnya yang sudah memecahkan *marketing* syariah menjadi lebih spesifik yaitu *personal selling* yang ternyata juga memiliki pengaruh terhadap penjualan deposito.

Penelitian yang terakhir oleh Nurus Sa'ad yang menggunakan dua variabel yang di setiap variabel ada bagian dari *promotion mix* yaitu iklan dan *personal selling* yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh sekian persen terhadap minat masyarakat untuk bergabung.

Sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel *sales promotion* dan *personal selling* secara islam untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat nasabah untuk bergabung menjadi anggota BTM Muhammadiyah Bandar.

2.5 Kerangka Pemikiran Teori

Kerangka pemikiran teoritis penelitian dijelaskan pada gambar di bawah ini:



2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵¹

Hipotesa dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Sales promotion* secara Islam berpengaruh positif terhadap minat Nasabah.

H_2 : *Personal selling* secara Islam berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2006, h 70

H₃ : *Sales promotion* dan *personal selling* secara Islam secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah.