

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memenuhi objektif individual dan organisasional (William G. Nickels dkk, 2010: 84). Sedangkan menurut Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy (2008: 285) pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008: 5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008: 5).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsep pemasaran memiliki tiga bagian :

- a. Orientasi pelanggan.

Menemukan apa yang diinginkan konsumen dan menyediakan bagi mereka.

- b. Orientasi jasa.

Pastikan semua orang dalam organisasi mempunyai tujuan yang sama yaitu kepuasan pelanggan. Ini harus menjadi usaha organisasional yang total dan terintegrasi.

- c. Orientasi laba.

Fokus pada barang dan jasa yang menghasilkan laba terbanyak dan memungkinkan organisasi untuk bertahan dan melakukan perluasan untuk melayani lebih banyak keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 2.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget (**Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, 2008: 40**). Bauran pemasaran ada empat sebagai berikut:

- a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibaeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (**Fandy Tjiptono, 2008: 95**).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Harga (*price*)

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dikenakan untuk sesuatu yang bernilai (**Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, 2008: 512**).

c. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) adalah membuat barang atau jasa tersedia dengan jumlah dan lokasi yang tepat saat pelanggan menginginkannya (**Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, 2008: 512**).

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (**Fandy Tjiptono, 2008: 219**).

### 2.1.2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Kotler mengatakan bahwa unsur bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

#### 1. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

The British Institute of Public Relations (Rosady Ruslan, 2010), menyatakan bahwa: “*Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.*” (Aktivitas

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya). Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya (Kotler, 2009: 409). Departemen humas terbaik membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas negatif tidak timbul.

## 2. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh seponsor tertentu (Kotler, 2009: 403). Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Bentuk iklan tertentu seperti TV memerlukan anggaran besar, sementara bentuk lain seperti surat kabar tidak. Hanya saja, kehadiran iklan bisa mempengaruhi penjualan: Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran harus menawarkan “nilai yang baik”. Karena berbagai bentuk dan penggunaan iklan, sulit melakukan generalisasi tentang hal tersebut.

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

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kumpulan alat insentif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2009: 410)** Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, hadiah, percobaan gratis, garansi, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran, kontes wiraniaga, dan iklan khusus) (**Kotler, 2009: 219**).

#### 4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (**Kotler, 2009: 405**). Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs Web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

Menurut Kotler dan Keller *direct marketing* mempunyai banyak bentuk –melalui telepon, online, dan secara pribadi.

#### 5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (**Kotler, 2009: 174**). *Personal selling* bertindak sebagai penghubung

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan dengan pelanggannya. Wiraniaga adalah perusahaan bagi banyak pelanggannya, dan wiraniagalalah yang membawa semua informasi yang diperlukan tentang pelanggan untuk perusahaan (Kotler, 2009: 274). Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

## 2.2. *Salesmanship* (Kemampuan Menjual)

*Salesmanship* adalah seni dan ilmu untuk mempengaruhi dan membujuk pembeli agar bersedia membeli barang atau jasa (produk) yang ditawarkan oleh penjual (**Sopiah dan Sangadji 2016:1**).

*Salesmanship* merupakan suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas penjual, kualitas produk yang dijual, atau peranan penjual dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain, sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu, dalam penetapan kesempatan milik atau minat (**Baduara dan Sirait 2006 : 13**).

Menjual selalu diartikan bahwa harus ada transaksi yang melibatkan “uang” sebagai alat pembayaran. Tetapi sebenarnya pengertian penjualan lebih jauh dari pada itu. Penjualan pada hakikatnya merupakan kegiatan memberikan sesuatu kepada orang lain dengan harapan tertentu.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan pengertian itu, maka seseorang yang mengemukakan idenya kepada orang banyak dengan harapan tertentu, dianggap sebagai penjualan ide.

Persoalan berikutnya, apakah “sesuatu” yang di jual itu laku apa tidak, itu masalah lain. Berhasil (laku) tidaknya penjual sangat ditentukan oleh strategi-strategi yang diterapkan. Oleh karena itu, ada dua hal yang penting dikuasai oleh seorang salesman yaitu : Strategi Penjualan dan Manajemen Penjualan. (Warren, 2002 : 121).

### 2.2.1. Strategi Penjualan

Strategi menjual sebenarnya merupakan suatu kajian menyeluruh terhadap pasar sasaran, lingkungan, lingkungan target pasar dan perilaku individu target pasar. Ada 3 alternatif strategi pasar sasaran :

a. *Market Aggregation Strategy*

Penjualan pada strategi ini lebih menitikberatkan pada kesamaan kebutuhan konsumen dan bukan pada perbedaannya, dan hanya memproduksi satu macam produk untuk semua konsumen.

b. *Single Segment Concentration Strategy*

Perusahaan mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk dengan kegiatan pemasaran hanya dikonsentrasikan dengan satu *segment* saja.

c. *Multiple Segment Strategy*

Perusahaan merancang dan memproduksi bermacam-macam jenis produk untuk dipasarkan ke beberapa *segment*. Beberapa strategi menjual yang populer adalah:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Penjualan pribadi di rumah, tetapi dengan alasan demografi, maka penjualan dapat dilakukan dengan telepon.
2. Penjualan lewat pos dan katalog, iklan penjualan lewat pos pasti di baca, ini adalah kesimpulan tanpa kecuali dari banyak studi yang dilakukan selama bertahun-tahun dalam majalah *Direct Marketing* dan sumber-sumber lain. Kuncinya : daftar alamat secara cermat, sehingga paket penjualan lewat pos bersifat pribadi dan relevan. Ini dilakukan jika dana promosi mencukupi.
3. Penjualan lewat media elektronik dan cetak, penjualan langsung dengan iklan di televisi atau media cetak merupakan suatu kiat yang banyak membawa keberhasilan.

### 2.2.2. Manajemen Penjualan

**Menurut Basu Swastha (2009)** Manajemen penjualan merupakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program kontak tatap muka, termasuk pengalokasian, penarikan, pemilihan, pelatihan, dan motivasi yang di rancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. *Manager* penjualan menetapkan tujuan penjualan perusahaan secara keseluruhan dan mendefinisikan proses penjualan yang paling efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Mereka menentukan struktur tenaga penjual yang didasarkan pada variabel geografis, produk, fungsi atau pelanggan. Para *manager* mengembangkan tenaga penjual melalui rekrutmen dan pelatihan. Manajemen penjualan memotivasi tenaga penjual melalui rencana kompensasi, alat motivasi, dan kepemimpinan



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjualan yang efektif. Akhirnya, *manager* penjualan mengevaluasi tenaga penjual melalui umpan balik tenaga penjual dan metode lainnya dari penentuan kinerja mereka.

Tugas manajemen penjualan adalah :

1. Mendefenisikan tujuan dan proses penjualan

Manajemen penjualan yang efektif dimulai dengan penentuan tujuan penjualan. Tanpa tujuan penjualan yang hendak dicapai, kinerja tenaga penjualan akan tidak begitu baik dan perusahaan kemungkinan akan mengalami kegagalan. Seperti sasaran pemasaran manapun, tujuan penjualan harus disebutkan secara jelas, cermat.

2. Menentukan struktur tenaga penjualan

Desain yang sesuai membantu para *manager* penjualan mengorganisir dan mendelegasikan kewajiban penjualan serta memberikan arah kepada tenaga penjual. Bagian penjualan sebagian besar umumnya diorganisir menurut wilayah geografis, lini produk, bentuk fungsi pemasaran yang dilaksanakan.

3. Merekrut dan melatih tenaga penjualan

Merekrut tenaga penjualan harus didasarkan pada suatu gambaran rinci tugas penjualan yang akurat seperti yang ditetapkan oleh manajemen penjualan, kualitas yang paling penting dari yang berkinerja teratas adalah mereka dikendalikan oleh tujuan mereka sendiri yaitu mereka umumnya membuat sasaran pribadi yang lebih

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tinggi dibandingkan dengan yang dibuat oleh manajemen untuk mereka.

4. Memberikan kompensasi dan memotivasi pada tenaga penjualan

Perencanaan kompensasi adalah satu tugas *manager* yang paling berat. Hanya perencanaan yang baik akan memastikan bahwa kompensasi menarik, memotivasi, dan mempertahankan tenaga penjualan yang baik. Umumnya perusahaan dan industri dengan tingkat kompensasi yang lebih rendah akan menderita tingkat keluar masuk pegawai yang tinggi, yang meningkatkan biaya dan menurunkan efektifitas. Untuk itu, kompensasi diperlukan untuk menjadi cukup bersaing untuk menarik dan memotivasi tenaga penjual yang terbaik.

5. Mengevaluasi tenaga penjualan

Tugas terakhir dari *manager* penjualan adalah mengevaluasi efektifitas dan kinerja tenaga penjualan. Untuk mengevaluasi tenaga penjual ini, *manager* penjualan memerlukan umpan balik yaitu informasi reguler dari para tenaga penjual. Pengukuran kinerja yang umum meliputi volume penjualan, kontribusi terhadap keuntungan, kunjungan perpesanan, penjualan atau keuntungan per telepon, atau persentasi kunjungan yang mampu mencapai tujuan tertentu seperti penjualan produk yang telah dipromosikan oleh perusahaan secara besar-besaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.3. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam **Waluyo dan Pamungkas (2009)**, pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.

Ada 3 cara untuk mengukur *product knowledge* yang didasarkan pada studi sebelumnya, yaitu:

1. Pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*), yaitu merujuk kepada seberapa banyak responden mengetahui tentang produk tersebut.
2. Tujuan pengetahuan (*objective knowledge*), yaitu seberapa banyak informasi dan jenis informasi yang terdapat dalam memori konsumen.
3. Pengalaman berbasis pengetahuan (*experienced based knowledge*), yaitu seberapa banyak pengalaman konsumen dalam pembelian dan pemakaian suatu produk. Faktor ini bersifat tidak konsisten dengan proses pemrosesan informasi.

Dalam penelitian ini digunakan *product knowledge* dengan indikator pengukuran menurut **Ping Liang (2009)**, yaitu:

1. Mengetahui informasi mengenai karakteristik produk;
2. Pengalaman membeli produk; dan
3. Percaya terhadap produk.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.4. Negosiasi

Negosiasi adalah proses komunikasi antara penjual dan calon pembeli, baik perorangan maupun kelompok, yang didalamnya terjadi diskusi dan perundingan untuk mencapai kesepakatan tujuan yang saling menguntungkan kedua pihak (**Sopiah, 2016 :198**)

Menurut (**Sopiah, 2016 :201**) Suatu negosiasi akan berhasil apabila negosiatirnya:

1. Mempersiapkan diri secara intensif.
2. Berorientasi pada sasaran.
3. Siap untuk mengatasi masalah.
4. Mengerti kondisi psikolog mitra negosiasi
5. Dapat menganalisis situasi dan mengambil posisi yang fleksibel.
6. Didukung oleh teknologi mutakhir.

## 2.5. Komunikasi

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. **Widjaja (2008: 1)** Menurut **Ruslan (2008:83)** bahwa: “Komunikasi merupakan alat yang penting dalam fungsi public relations.” Publik menaungi dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif dan sekaligus kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian publik serta tujuan penting yang lainnya dari fungsi public relations.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Suprpto (2011:6)** komunikasi adalah: “Suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia.” Berdasarkan kutipan-kutipan di atas, komunikasi dapat disimpulkan merupakan kegiatan interaksi yang dilakukan dari satu orang ke orang lain, sehingga akan tercipta persamaan makna dan tercapai satu tujuan.

### 2.5.1. Konseptualisasi Komunikasi

Ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni terbagi atas 3 konseptualisasi di antaranya:

#### 1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah.

Komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio atau televise **Mulyana (2008: 67)**.

#### 2. Komunikasi sebagai interaksi

Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Salah satu unsur yang dapat ditambahkan dalam konseptualisasi ini adalah umpan balik (feed back, yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan, yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang disampaikan sebelumnya **Mulyana (2008:72)**.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Komunikasi sebagai transaksi

Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal ataupun perilaku nonverbal. **Mulyana (2008: 74).**

Berdasarkan pengertian di atas, konseptualisasi komunikasi merupakan bagian dalam melakukan komunikasi. Mulai dari komunikasi satu arah sehingga akan tercipta interaksi penyetaraan sebab akibat, yang akhirnya akan terjadi transaksi antara individu.

#### 2.5.2. Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi sangat berkaitan dengan satu sama lain meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan yang terbagi atas 4 bagian, yaitu: **Fajar (2009:10- 11)**

##### 1. Komunikasi Sosial

Komunikasi sebagai komunikasi sosial sangat penting untuk membangun konsep diri kita. Aktualisasi untuk kelangsungan hidup untuk memperoleh keberhasilan. Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia bisa dibuktikan akan tersesat karena tidak dapat menata dirinya dalam satu lingkungan.

##### 2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi yang menjadi alat untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut dapat diungkapkan melalui musik/lukisan/tarian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif, suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut para antropologis.

### 4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

#### 2.5.3. Tujuan Komunikasi

Setiap proses komunikasi memiliki tujuan untuk efisiensi dan efektivitas. Efisiensi maksudnya adalah dengan sumber daya yang ada, tetap diusahakan sebuah proses komunikasi mencapai hasil yang maksimal. Ketika seorang komunikator menyampaikan pesan, materi pesan yang disampaikan sebisa mungkin mendapatkan feed back yang positif dari penerima pesannya, efektivitas diartikan sebagai cara mengoptimalkan setiap fungsi komponen dalam proses komunikasi. Setiap unsur yang terlibat dalam proses komunikasi, baik itu komunikator, media, pesan, maupun komunikasi harus memainkan perannya secara tepat untuk menciptakan iklim yang kondusif sehingga proses komunikasi mencapai tujuannya **Komala (2009 : 139-140)**

#### 2.5.4. Indikator-Indikator Pengukuran Tingkat Kemampuan Komunikasi

Menurut **Hutapea dan Nurianna (2008:28)** indikator kemampuan komunikasi meliputi:

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1). Pengetahuan (knowledge) yang meliputi:
  1. Mengetahui dan memahami pengetahuan di bidangnya masing-masing yang menyangkut tugas dan tanggung jawabnya dalam bekerja.
  2. Mengetahui pengetahuan yang berhubungan dengan peraturan, prosedur, teknik yang baru dalam perusahaan.
  3. Mengetahui bagaimana menggunakan informasi, peralatan dan taktik yang tepat dan benar.
- 2). Keterampilan (skills) yang meliputi:
  - 1) Kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik secara tulisan.
  - 2) Kemampuan dalam berkomunikasi dengan jelas secara lisan.
- 3). Sikap (Attitude) yang meliputi:
  1. Memiliki kemampuan dalam berkreaitivitas dalam bekerja.
  2. Adanya semangat kerja yang tinggi.
  3. Memiliki kemampuan dalam perencanaan/pengorganisasian.

## 2.6. Motivasi

**Hamzah (2008: 3)** mendefinisikan motivasi sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat.

**Robbins dan Timothy (2009)** mendefinisikan motivasi (motivation) sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.6.1. Teknik motivasi

Teknik Memotivasi pendekatan Kerja:

#### 1. Pendekatan Kerja Tradisional

Berangkat dari “TEORI X” Mc Gregor :

- a. Orang itu tidak suka bekerja, malas dan sedapat mungkin menghindarinya.
- b. Orang itu tidak jujur, tidak mau bertanggung jawab, dan lebih suka “cari selamat”
- c. Orang itu tidak kreatif, ambisinya rendah, tidak mementingkan pekerjaan tetapi apa yang dia peroleh.

Teknik Memotivasi “be strong”

- a. Pemaksaan
- b. Pengawasan secara ketat.
- c. Perilaku pekerja diarahkan dengan insentif dan ancaman hukuman
- d. Tugas dibuat dalam operasi-operasi yang sederhana dan mudah dipelajari.

#### 2. Pendekatan *Human Relation*

Berangkat dari “TEORI Y” Mc Gregor :

- a. Orang itu rajin dan suka bekerja keras.
- b. Orang itu jujur dan bertanggung jawab.
- c. Orang itu kreatif, inovatif.

Teknik memotivasi “be good”

- a. Otonomi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Tanggungjawab.
- c. Keterlibatan
- d. Pemberdayaan
- e. Kesempatan untuk berkembang
- f. Meaningful & Challenging Works

3. *Implicit Bargaining*

- a. Berangkat dari kesadaran adanya kelemahan dan kelebihan dari kedua pendekatan sebelumnya.
- b. Merupakan kombinasi pendekatan tradisional dan pendekatan human relations.
- c. Dalam pendekatan ini selain adanya aturan formal menyangkut pekerja juga adanya perjanjian yang tidak tertulis antara pekerja dan pihak pimpinan mengenai hal-hal apa yang menjadi tugas dan yang harus dikerjakan oleh pekerja.

4. Kompetisi

Asumsi dari pendekatan ini sederhana saja, yaitu bahwasanya dengan menciptakan situasi persaingan diharapkan motivasi kerja akan bertambah besar.

Dalam menciptakan situasi persaingan digunakan Insentif.

Insentif : Faktor-faktor eksternal yang oleh individu dipandang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang dirasakannya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Motivasi internal
  - a. *Self-Motivation, Self-Management*
  - b. Dalam pendekatan ini motivasi pekerja diupayakan bangkit dari dalam diri pekerja sendiri (Kesadaran).
  - c. Pendekatan ini relatif lebih sulit, namun lebih efektif jika mampu dilakukan.
  - d. Proses pembelajaran dan Efektivitas peran atasan sangat menentukan keberhasilan pendekatan ini.

Selain itu organisasi agar dapat berjalan baik, maka organisasi itu perlu melakukan teknik-teknik seperti ini :

1. Jelaskan tujuan organisasi kepada setiap anggota organisasi.
2. Usahakan agar setiap orang menyadari, memahami, serta menerima baik tujuan tersebut.
3. Jelaskan filsafat yang dianut pimpinan organisasi dalam menjalankan kegiatan- kegiatan organisasi
4. Jelaskan kebijakan yang ditempuh oleh pimpinan organisasi dalam usaha pencapaian tujuan.
5. Usahakan setiap orang mengerti struktur organisasi.
6. Jelaskan peranan apa yang diharapkan pimpinan organisasi untuk dijalankan setiap orang
7. Tekan kan pentingnya kerja sama dalam melaksanakan kegiatan- kegiatan yang diperlukan.
8. Perlakukan setiap bawahan sebagai manusia dengan penuh pengertian

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Berikan penghargaan serta pujian kepada karyawan yang cakap dan teguran serta bimbingan kepada orang-orang yang kurang mampu bekerja.
10. Yakinkan setiap orang bahwa dengan bekerja baik dalam organisasi tujuan pribadi orang-orang tersebut akan tercapai semaksimal mungkin.

### 2.6.2. Indikator Motivasi

Menurut **Sardiman (2009: 83)**:

1. Tidak mudah putus asa.
2. Optimis.

### 2.7. Penampilan

Penampilan adalah bentuk citra diri yang terpancar dari diri seseorang, dan juga merupakan sarana komunikasi antara seorang individu dengan individu lainnya. Tampil menarik dapat menjadi salah satu kunci sukses dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Orang lain akan merasa nyaman, betah, dan senang dengan penampilan diri yang enak dipandang mata. Berpenampilan menarik bukan berarti mewah, tetapi tergantung pada diri individu itu sendiri dalam kaitannya pengembangan diri seutuhnya secara baik.

Penampilan mengandung pengertian, diantaranya (1) enak dan menarik dipandang mata, (2) kesempurnaan penampilan dalam warna, (3) proporsi tubuh yang simetris yang menimbulkan kesan menarik. Dengan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kata lain, suatu penampilan akan terlihat menarik manakala penampilan itu *pleasing* atau berbentuk sempurna dalam pengertian proporsi dari setiap bagian terstruktur secara harmonis.

### 2.7.1. Penampilan Menarik

Usaha yang dapat dilakukan untuk dapat berpenampilan menarik meliputi:

a. Sikap atau pembawaan

Sikap yang baik akan menimbulkan kesan yang baik pula. Dalam hal ini, penampilan fisik seseorang memegang peranan penting melalui cara berjalan, cara berbicara, cara makan, cara duduk, cara berdiri.

b. Ekspresi wajah dan bahasa tubuh

Hal yang terkait dengan ekspresi wajah dan bahasa tubuh adalah: (1) cara memandang, yaitu pandangan mata saat melihat atau berbicara dengan lawan bicara. (2) Sikap tubuh, meliputi sikap kepala (tegak), sikap wajah (alis mata, bibir).

c. Berbicara

Untuk dapat berbicara dengan baik dituntut bahasa tubuh yang sesuai dengan pembicaraan yang dilakukan. Suara juga harus disesuaikan dengan kondisi waktu, tempat, maupun inti pembicaraan. Misal: jika pembicaraan mengandung makna kemarahan maka ekspresi wajah, intonasi suara juga menyelaraskan dalam keadaan gusar.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Kesehatan

Kesehatan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dan diusahakan agar memberikan penampilan segar dan prima. Kesehatan harus dijaga dengan cara: makan dan tidur dengan teratur, jangan terlalu tegang dan lelah, olahraga yang teratur disesuaikan dengan kondisi tubuh, pandangan hidup yang optimis.

e. Kebersihan dan kerapian

Bau Badan (BB) dan Bau Mulut (BM) merupakan hal penting yang diperhatikan dan dihindarkan karena akan mengganggu penampilan secara keseluruhan.

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk menghindari bau badan adalah: menghindari makanan yang berbau tajam dan merangsang, makan teratur dengan memperbanyak sayuran dan buah-buahan, secara teratur minum jamu.

Adapun hal yang harus dilakukan dalam menghindari bau mulut adalah: menjaga kebersihan gigi, menghindari penyakit lambung, menjauhi makanan yang berbau merangsang seperti petai, bawang, durian dan sebagainya.

Disamping Bau Badan dan Bau Mulut, maka kuku juga merupakan satu hal penting harus dijaga kebersihan dan kerapiannya. Suatu hal yang sia-sia apabila seseorang telah berdandan serapi dan secantik mungkin, namun kuku-kukunya kotor dan terkesan tidak terawat. Untuk itu kebersihan kuku baik tangan maupun kaki harus

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

senantiasa diperhatikan. Usahakan agar panjang kuku sama dan ujungnya tidak kuning.

Kerapian pada sepatu dan pakaian juga merupakan faktor penunjang penampilan seseorang. Pakailah sepatu yang sesuai dengan ukuran kaki, sesuaikan pula model dan warna dengan pertemuan yang akan dihadiri. Perhatikan agar sepatu selalu dalam keadaan bersih dan terawat.

f. Tata rambut dan tata rias

Untuk tata rambut, sesuaikan penataan rambut dengan bentuk muka, bentuk tubuh, profesi, waktu, faktor kepribadian (tidak memaksakan suatu mode tertentu), usia.

Untuk tata rias, haruslah dibedakan berdasarkan waktu, usia, profesi, sifat pertemuan. Jika tata rias untuk pagi hari maka gunakanlah warna teduh, pastel yang memberi kesan sederhana. Jangan memakai pemerah pipi dan warna *lipstick* yang terlalu menyolok. Daris mata jangan terlalu tajam, dan gunakan mascara dengan ringan pada bulu mata. Adapun tata rias pada malam hari, dapatlah digunakan warna-warna yang menolok, berkilap, dan terkesan tajam dan berat.

g. Tata busana

Busana tidak saja berfungsi sebagai pelindung tubuh dan penutup bagian tertentu pada tubuh, akan tetapi busana mempunyai fungsi lain yaitu memperindah diri. Kemampuan seseorang untuk dapat berbusana dengan tepat dan baik akan menampilkan kesan positif yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkaitan erat dengan gairah hidup, sehingga menambah percaya hidup. Berbusana dengan baik akan menampilkan pribadi yang menarik pula.

## 2.8. Penjualan

### 2.8.1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah perpaduan antara ilmu dan seni untuk membujuk dan meyakinkan orang lain atau pihak lain agar bersedia membeli produk (barang dan jasa) yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak merasa diuntungkan (puas). **(Sopiah dan Etta Emang Sangdji, 2016:3).**

Defenisi lain mengatakan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa pada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang dan menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama **(Susanto, 2005 : 90).**

Dari defenisi penjualan diatas, ada beberapa hal yang dapat ditarik kesimpulannya, pertama : penjualan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan sesuatu barang kepada konsumen. Kedua : setiap kegiatan penjualan diiringi dengan sebuah transaksi jual beli. Ketiga : setiap penjualan menghasilkan harga sebagai imbalan yang diberikan pembeli kepada penjual. Atas dasar pengertian penjualan diatas, maka fungsi penjualan yang utama selain memindahkan hak milik suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli juga adalah menciptakan harga.

Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualannya yaitu (Swasta dan Irawan, 2008 : 404)

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan.

Banyak organisasi mengikuti konsep penjualan (*selling concept*), yang beranggapan konsumen tidak akan membeli cukup banyak penjualan perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan penjualan dan promosi dalam skala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang-barang yang tidak dicari-cari, barang yang biasanya oleh pembeli tidak terfikir untuk membeli, seperti ensiklopedia dan asuransi industri.

Perusahaan memperhatikan konsep penjualan ketika kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah untuk menjual apa yang dibuat dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Pemasaran seperti ini beresiko tinggi. Konsep ini terfokus pada penciptaan transaksi penjualan dan bukannya membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan. Kebanyakan peneliti menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas tidak akan membeli lagi. Celaknya bila pelanggan yang puas rata-rata menceritakan pengalamannya kepada tiga orang, pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada sepuluh orang.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Assauri (2009 : 76)** bahwa konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha yang nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Dari argumen diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya konsep penjualan berasumsi konsumen sama sekali tidak akan membeli atau tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk organisasi atau perusahaan, kecuali apabila organisasi atau perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Kegiatan penjualan memegang peran penting bagi suatu perusahaan dalam usahanya memasarkan produknya pada konsumen agar bisa menghasilkan laba. Dalam arti laba akan diperoleh melalui kepuasan konsumen. Sebelum melakukan kegiatan penjualan, kegiatan pemasaran yang menyangkut banyak hal seperti perencanaan, promosi dan lainnya. Supaya penjualan yang dilakukan dapat memenuhi tujuan yang telah ditetapkan, oleh sebab itu harus mempunyai konsep yang jelas.

Adapun langkah-langkah dalam proses penjualan sebagai berikut:

- a) Memilih prospek dan menilai Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menilai siapa-siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Prapendekatan Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan.
- c) Pendekatan Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk menjalin hubungan awal yang baik.
- d) Presentase dan demonstrasi Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menceritakan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang.
- e) Mengatasi keberatan Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga harus mencari, memperjelas dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- f) Menutup Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan.
- g) Tindak lanjut Langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapat laba tertentu dan mempertahankan atau berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu panjang. Dalam prakteknya penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Kondisi dan Kemampuan penjual

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Kondisi Pasar
- c. Modal
- d. Kondisi Organisasi perusahaan
- e. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan

Untuk lebih jelasnya mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut, dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- 1) Jenis dan Karakteristik barang yang akan ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya

- b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah /pasar internasional.
  - 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
  - 3) Daya belinya
  - 4) Frekuensi pembeliannya
  - 5) Keinginan dan kebutuhannya.
- c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha tersebut seperti alat transportasi. Tempat peraga baik diluar maupun didalam perusahaan. Usaha promosi dan sebagainya semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

- d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagianpenjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan lain halnya dengan perusahaan kecil masalah-masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit. Sistem organisasi juga lebih sederhana masalah-masalah yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar biasanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor-Faktor Lain Yang Mempengaruhi Penjualan

Tingkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu :

- 1) Faktor internal yaitu faktor yang mempengaruhi penjualan yang berasal dari dalam perusahaan.
- 2) Faktor eksternal yaitu faktor yang mempengaruhi penjualan dari luar perusahaan antara lain.
  - a) Lingkungan makro, yaitu lingkungan yang saling berhubungan dan umumnya tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, mencakup
    - b) Demografi
    - c) Kondisi perekonomian
    - d) Politik dan hukum
    - e) Teknologi
    - f) Persaingan
    - g) Lingkungan mikro, yaitu
      - Pasar
      - Penyediaan
      - Perantara pasar

Setiap waktu omzet penjualan cenderung akan tidak stabil atau berfluktuasi sesuai dengan kondisi pasarnya. Pada suatu saat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertentu perusahaan mengalami kenaikan omzet penjualan dan pada suatu saat lain omzet penjualan akan mengalami penurunan.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah:

a. Faktor-faktor yang datang dari luar perusahaan, antara lain :

1) Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah dalam bidang ekonomi, moneter dan perdagangan dapat barang / jasa, akibatnya dapat mempengaruhi penjualan hasil produksi.

2) Perkembangan sosial ekonomi masyarakat

3) Situasi persaingan

Situasi persaingan di pasaran akan mempengaruhi kedudukan barang / jasa masing-masing perusahaan yang bersaing.

b. Faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan, antara lain :

1) Kapasitas produksi dan kapasitas pengadaan kerja

2) Kebijakan harga jual

Pengaruh lain dalam perusahaan yang banyak memengaruhi kelancaran penjual adalah kebijakan harga jual yang akan diterapkan perusahaan dimasa yang akan datang. Hal ini juga menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan. Pendapat lain mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan : **(Nitiesemito, 2007:55)**.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Turunnya kualitas produk

Jika ini terjadi dapat menimbulkan kekecewaan konsumen dan umumnya konsumen akan menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain. Bilahal ini terjadi secara terus menerus maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk, dan menyebabkan turunnya penjualan.

b. Penetapan harga jual

Untuk meningkatkan keuntungan, perusahaan melakukan penetapan harga jual yang lebih tinggi. Hal ini menyebabkan laba per unit menjadi tinggi dampak dari penetapan harga ini akan mengakibatkan penurunan volume penjualan apabila tidak diikuti oleh perusahaan lain, sementara pemasaran belum stabil.

c. Kegiatan *sales promotion*

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah melalui *sales promotion*. Penurunan *sales promotion* yang diikuti dengan penurunan omzet penjualan. Maka perusahaan harus melakukan peninjauan kembali terhadap kebijaksanaan *sales promotion*, yang meliputi:

1. Cara penyajian produk
2. Penetapan media yang cocok untuk *sales promotion*



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Merk yang dapat menarik konsumen
- d. Distribusi produk

Kurangnya persediaan barang dipasar yang disebabkan terlambatnya pendistribusian, produk menjadi berkurang, hal ini akan menyebabkan penurunan volume penjualan.

- e. Pelayan yang diberikan

Kemajuan suatu perusahaan dalam bidang jasa maupun perdagangan banyak ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika pelayanan tidak baik maka pelanggan akan beralih ke perusahaan lain yang memberikan pelayanannya yang bagus. Perusahaan yang berada dalam persaingan yang tajam, *service* harus diberikan lebih baik dengan menggunakan teknik atau strategi tertentu. *Service* yang diberikan dapat berupa:

1. Komisi yang diberikan
2. Pemberian tenggang waktu piutang

## 2.9. Pandangan Islam Tentang Jual Beli

Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah merupakan pedoman bagi manusia dalam segala aspek, termasuk bidang ekonomi tidak luput dari kajian Islam. Pandangan ekonomi dalam Islam merupakan tuntunan kehidupan dan memiliki nilai ibadah.

Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu’. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisa : 29)

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa dalam Islam dilarang mencari harta secara batil, dan membolehkan melakukan perniagaan atau jual beli atas dasar suka sama suka yang tidak merugikan antara satu dengan yang lain.

Kemudian Islam mengharamkan riba dalam transaksi jual beli, karena orang yang riba membuat jiwanya tidak tenang. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari tuhanNya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”(Al-Baqarah : 275)

Firman Allah SWT dalam surah Ar-Rum ayat 39:

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبًّا لِيَرْبُوهَا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُو عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya:

“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridhaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).”(Ar-Rum : 39)

Dari uraian ayat diatas bahwa Allah SWT melarang riba dalam transaksi jual beli, karena riba tidak membuat harta manusia bertambah.

## 2.10. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, mempunyai perbedaan, antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian terdahulu mempunyai variabel : Product knowledge, Negosiasi, Motivasi, dan Komunikasi. Dalam penelitian sekarang mempunyai Variabel : Product Knowledge, Negosiasi, Motivasi, Komunikasi, Dan Penampilan.

1. **Fernandes (2009)** dengan judul penelitian, “ Pengaruh *salesmanship* dan *sales promotion* terhadap penjualan minuman berkarbonasi pada PT. Coca Cola Botling Indonesia Cab. Pekanbaru”. Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil sebagai berikut : bahwa secara simultan *Salesmanship* (X1), *Sales Promotion* (X2), mempengaruhi penjualan minuman berkarbonasi pada PT. Coca Cola Botling Indonesia Cab.Pekanbaru. Hal ini juga terlihat dari hasil uji F yaitu F hitung > F tabel ( $62,317 > 30,787$ ) dan uji Koefisien Determinasi (R square) sebesar 0,602 yang artinya bahwa sebesar 60,2 % kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi penjualan minuman berkarbonasi pada PT. Coca Cola Botling Indonesia Cab. Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dan dari hasil penelitian dilapangan bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi penjualan minum berkarbonasi pada PT. Coco Cola Botling Indonesia Cab. Pekanbaru adalah *salesmanship*.

2. **Susanti (2009)** dengan judul penelitiannya, “ Pengaruh *salesmanship* terhadap keberhasilan penjualan rokok pada perusahaan rokok cengkir Gading Nganjuk”. Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil sebagai berikut : bahwa secara simultan *Salesmanship* (X1) mempengaruhi keberhasilan penjualan rokok pada perusahaan rokok cengkir Gading Nganjuk. Hasil penelitian ini diperoleh Fhitung sebesar 11,375 kemudian dikonsultasikan pada nilai Ftabel. Dengan taraf kesalahan 5% sebesar 5,12 dan 1% sebesar 10,56. karena Fhitung > Ftabel makahipotesis diterima. Sehingga dapat diketahui naik turunnya tingkat penjualan melalui persamaan regresi linier  $Y = -2,307 + 0,261.X$ , yang berarti peningkatan 1 nilai *salesmanship* akan menyebabkan peningkatan nilai keberhasilan penjualan sebesar 0,261. Untuk mengetahui seberapa besar dari pengaruh penerapan *salesmanship* terhadap keberhasilan penjualan adalah dengan menggunakan rumus determinasi  $(r^2) \times 100$ , sehingga diketahui besarnya pengaruh variabel X (*Salesmanship*) terhadap variabel Y (Keberhasilan Penjualan) adalah 56%.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.11. Variabel Penelitian

- a. Variabel Independent (Bebas)

$X_1$  = *Produck knowledge*

$X_2$  = Komunikasi

$X_3$  = Negosiasi

$X_4$  = Motivasi

$X_5$  = Penampilan

- b. Variabel Dependent (Terikat)

Y = Penjualan.

## 2.12. Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.1 : Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Produk knowledge (X1)	Cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. menurut <b>Waluyo dan Pamungkas (2009)</b>	1. Mengetahui informasi mengenai karakteristik produk. 2. Pengalaman membeli produk. 3. Percaya terhadap produk.	Likert
Komunikasi (X2)	Hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. <b>Widjaja (2008:1)</b> .	1. Pengetahuan. 2. Skill 3. Sikap	Likert
Negosiasi (X3)	Proses komunikasi antara penjual dan calon pembeli, baik perorangan maupun kelompok, yang didalamnya terjadi diskusi dan perundingan untuk mencapai kesepakatan tujuan yang saling menguntungkan kedua pihak ( <b>Sopiah Dan Etta Mamang Sangdji, 2016:198</b> ).	1. Mempersiapkan diri secara intensif. 2. Berorientasi pada sasaran. 3. Siap untuk mengatasi masalah. 4. Mengerti kondisi psikolog mitra negosiasi. 5. Dapat menganalisis situasi dan	Likert

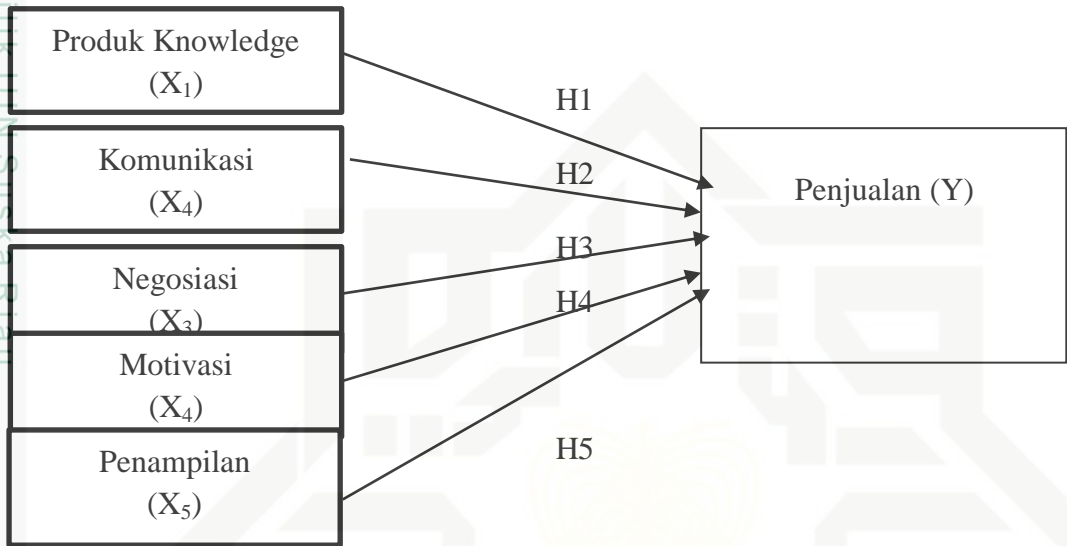
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		mengambil posisi yang fleksibel. 6. Didukung oleh teknologi mutakhir.	
Motivasi (X4)	Sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya. <b>(Robbins dan Timothy (2009)).</b>	1. Tidak muda putus asa 2. Optimis.	Likert
Penampilan (X5)	Bentuk citra diri yang terpancar dari diri seseorang, dan juga merupakan sarana komunikasi antara seorang individu dengan individu lainnya.	1. Sikap atau pembawaan. 2. Ekspresi wajah dan bahasa tubuh. 3. Berbicara. 4. Kesehatan. 5. Kebersihan dan kerapian. 6. Tata rambut dan tata rias. 7. Tata busana.	Likert
Penjualan (Y)	Penjualan adalah perpaduan antara ilmu dan seni untuk membujuk dan meyakinkan orang lain atau pihak lain agar bersedia membeli produk (barang dan jasa) yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak merasa diuntungkan (puas). <b>(Sopiah dan Etta Emang Sangdji,2016:3).</b>	1. Turunya Kualitas Produk. 2. Penetapan Harga Jual. 3. Kegiatan <i>Sales Promotion</i> . 4. Distribusi Produk. 5. Pelayanan yang di berikan.	Likert

### 2.13. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan:

———— = Hubungan secara Parsial

### 2.14. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga produk knowledge berpengaruh terhadap penjualan di PT. Millenium Penata Futures Pekanbaru.
- H2 : Diduga komunikasi berpengaruh terhadap penjualan di PT. Millenium Penata Futures Pekanbaru
- H3 : Diduga negosiasi berpengaruh terhadap penjualan di PT. Millenium Penata Futures Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H4 : Diduga motivasi berpengaruh terhadap penjualan di PT. Millenium Penata Futures Pekanbaru

H5 : Diduga penampilan berpengaruh terhadap penjualan di PT. Millenium Penata Futures Pekanbaru.

