

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 III

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. Strategi Promosi

##### 1. Pengertian Strategi Promosi

Ditinjau dari asal usul katanya, istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos*= militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.

Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan.<sup>29</sup> Sedangkan yang dimaksudkan dengan promosi Menurut ahli Ben M. Enis dan William J. Stanton, promosi juga merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa<sup>30</sup>. Menurut Basu Swastha, bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.<sup>31</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dalam perbankan merupakan salah satu usaha agar produk dapat dikenal oleh konsumen ditempuh melalui strategi promosi, dengan demikian perusahaan perlu menyusun suatu strategi promosi yang tepat.

<sup>29</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2000), h.157

<sup>30</sup> *Ibid.* h.135

<sup>31</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Bandung: Alfabeta, 2000), h.350

#### 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.

seperti menyampaikan informasi tentang kelebihan produk, kualitas, pelayanan serta ciri-ciri yang dapat membedakan suatu perusahaan. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya<sup>32</sup>

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri pasti mempunyai strategi bersaing. Dalam perubahan pola persaingan yang sangat ketat ini strategi perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman dari para pesaing.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. (Tjiptono, 1997: 3)

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan, agar dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks serta menjual goodwill image dan idea yang baik tentang bank bersangkutan<sup>33</sup>

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain:

<sup>32</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada: 1996), cet. Ke-5. h. 239

<sup>33</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, 171

#### 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. Menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen, dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas kegiatan dan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen berupa:<sup>34</sup>
  1. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
  2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  4. Menjelaskan cara kerja produk.
  5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
  6. Meluruskan kesan yang salah.
  7. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
  8. Membangun citra perusahaan
- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
  1. Membentuk pilihan merk
  2. Mengalihkan pilihan ke merk lain.
  3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  4. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
  5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
- c. Mengingat kembali konsumen atas keberadaan perusahaan dan merk merk produk yang dihasilkan.

<sup>34</sup> Marius P. Angipora, *Op.Cit.* 339-341

#### 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.

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat dapat terdiri atas:

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.<sup>35</sup>

## B. Personal Selling

### 1. Pengertian *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan salah satu komponen *promotion* disamping *Advertising*, *Publicity* dan *Sales Promotion* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat *Persuasive* untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *personal selling* adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan<sup>36</sup>.

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan. untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya<sup>37</sup>.

<sup>35</sup> *Ibid. h.* 339-341

<sup>36</sup> Sofyan Assauri, *Loc.Cit.* h.243

<sup>37</sup> <http://aguestwae.blogspot.com/2008/04/pemasaran.html>, di akses Tanggal 20 November 2016, jam 09:23

## 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 Basu Swastha dan Irawan *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan<sup>38</sup>.

Jadi *personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk, merayu atau menggugah calon pembeli. *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan<sup>39</sup>.

## 2. Tahapan Kegiatan Personal selling

Marketing atau ilmu yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan yang dikehendaknya dengan dasar suka sama suka dan saling menguntungkan untuk mencapai kepuasan nasabah merupakan bagian penting dari proses penjualan secara keseluruhan. Dalam hal ini diharapkan para Karyawan (Marketing) mampu melakukan proses penjualan seperti ini sehingga bisa dikatakan sebagai penjual yang *profesional*.

Russel (2008) dalam Hermawan mengemukakan langkah yang saling terkait dalam kegiatan *personal selling*, yang membutuhkan karyawan yang ramah dan memiliki minat terhadap pekerjaannya sehingga dapat menarik perhatian nasabah Ada tahap-tahap yang biasa dilakukan

<sup>38</sup> Basu swastha, *Loc. Cit*, h.350

<sup>39</sup> Sofyan Assauri, *loc. cit*, h. 243

## 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.

karyawan sebelum proses penjualan. Adapun tahapan-Tahapan tersebut adalah<sup>40</sup>:

### 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap pertama yang dilakukan karyawan sebelum memulai kegiatan menjual. Berikut adalah langkah-langkah dalam tahap persiapan karyawan :

- a) Mencari dan Mengelompokkan Calon nasabah, ada tiga sumber data di mana para karyawan bisa mendapatkan data calon nasabah, yaitu:
  1. Data nasabah yang sudah ada, dengan membuka kembali database nasabah yang dimiliki oleh tenaga karyawan, ia bisa mulai menginformasikan suatu produk atau produk baru perusahaan melalui telepon atau membuat perjanjian untuk melakukan kunjungan ke rumah nasabah lama tersebut.
  2. Melalui buku tamu atau buku kunjungan, buku tamu berisi nama dan alamat para pengunjung pameran. Jika pada saat pameran karyawan belum mampu menggugah keinginan calon nasabah untuk membeli produk, maka karyawan tersebut dapat membuat janji untuk bertemu calon nasabah dengan melihat alamat pada buku tersebut guna menawarkan produk atau jasa perusahaan.

<sup>40</sup> [http://: Endah Amanah, Skripsi, bab-i\\_iv-atau-v\\_daftar-pustaka.pdf.hlm.17-21, tanggal 27 januari 2017, jam 10:44](http://: Endah Amanah, Skripsi, bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf.hlm.17-21, tanggal 27 januari 2017, jam 10:44)

#### 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. Melalui broker(perantara), broker hanya bertugas mencari calon nasabah saja, ketika informasi tentang pelanggan sudah didapatkan, karyawan yang kemudian menghubungi calon nasabah untuk membuat janji atau melakukan kunjungan ke tempat calon pelanggan tersebut.
  - b) Analisis nasabah sebelum mengunjungi calon nasabah, karyawan perlu mempelajari data-data yang didapat tentang calon nasabah (apa kebutuhannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan para pembelinya. Karyawan harus menetapkan sasaran kunjungan, menentukan pendekatan terbaik mungkin berupa kunjungan personal, percakapan melalui telepon atau melalui surat. Untuk mempermudah karyawan dalam melakukan penjualan kepada calon nasabah, mereka juga harus memiliki pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*).
2. Tahap Pelaksanaan
 

Perusahaan biasanya tidak hanya melakukan kegiatan promosi atau penjualan di dalam kantor saja tetapi benar-benar memanfaatkan tenaga penjualan yang ada sebagai bagian dari kegiatan penjualan personal. Biasanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan berupa pameran-pameran dan penyebaran brosur. Berikut ini adalah kegiatan-kegiatan promosi dan *personal selling* yang umum dilakukan oleh perusahaan

  - a. *Prospecting*, Mencari Calon Pelanggan (Prospek atau Leads)
  - b. *Targeting*, Memutuskan Cara Mengalokasikan Waktu diantara Para Prospek dan Pelanggan

## 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.

- c. *Communicating*, Menyampaikan Informasi Mengenai Produk dan Layanan Perusahaan.
- d. *Selling*, Melakukan Pendekatan (*approaching*), berpresentasi, menjawab keberatan dan keluhan pelanggan, dan menutup penjualan.
- e. *Servicing*, memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan, seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, pengiriman dan instalasi.
- f. *Information gathering*, melakukan riset pasar dan intelijen pemasaran
- g. *Alocatiting*, memutuskan pelanggan yang akan menerima produk yang langka manakala terjadi kelangkaan produk.<sup>41</sup>

Sejumlah Kriteria dapat digunakan untuk mengevaluasi kontribusi aktivitas personal selling bagi program komunikasi pemasaran terintegrasi, diantaranya:

- a. Penyediaan intelijen pemasaran : Kemampuan karyawan untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi umpan balik mengenai program pesaing, reaksi pelanggan, tren pasar, dan faktor-faktor lainnya yang bermanfaat dalam penyusunan program promosi.
- b. Aktivitas tindak lanjut (*Follow-up activities*): penggunaan dan penyebaran luasan brosur-brosur dan korespondensi promosional

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dkk. *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta :Andi Offset, 2008), h. 560-561



dengan para nasabah baru dan nasabah saat ini, penyediaan umpan balik mengenai efektivitas berbagai program promosi.

- c. Implementasi program, jumlah program promosi yang diimplementasikan, jumlah rak dan atau konter pajangan yang digunakan, implementasi dan penilaian program periklanan kooperatif.
- d. Pencapaian tujuan komunikasi : jumlah pelanggan yang menjadi target presentasi, jumlah tawaran produk trial yang diterima, dan seterusnya.<sup>42</sup>

### 3. Tujuan *personal selling*

Tujuan *personal selling* sangat beragam mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. dan juga selain untuk meningkatkan penjualan mempertahankan loyalitas pelanggan, juga memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas.

### 4. Bentuk-bentuk *Personal Selling*.

- a. *Field selling*, Tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan yakni dengan mendatangi nasabah kerumah-rumah, perusahaan atau kantor-kantor, dan lain-lain.
- b. *Retail selling*, tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani nasabah yang datang keperusahaan.

<sup>42</sup> *Ibid*, h.561-562

#### 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.

- c. *Order taker*, *salesman* yang tidak mencari *order*, mereka ditugaskan untuk memperkenalkan produk baru, mengatur *display* membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama, serta memberikan nasehat, petunjuk dan bimbingan kepada langganan
- d. *Executive selling*, Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para pelanggan yang penting untuk melakukan penjualan.<sup>43</sup>

### 5. Kelebihan dan Kelemahan *Personal Selling*

Kelebihan *personal selling* antara lain:

- a. Interaksi terjadi spontan.
- b. Dapat melakukan demonstrasi penggunaan produk bila diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembeli
- c. Dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin disampaikan di dalam media elektronik maupun cetak.

Kelemahan *Personal Selling* antara lain:

- a. Biaya yang harus ditanggung perusahaan lebih tinggi.
- b. Kesulitan mencari tenaga penjual yang profesional
- c. Memerlukan banyak tenaga penjual
- d. Pada umumnya digunakan untuk penjualan tertentu saja<sup>44</sup>

### 6. Strategi *personal selling* dalam perbankan

Dalam perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat

<sup>43</sup> Marius P. Angipora, *Op.Cit.* h. 366-367

<sup>44</sup> *Ibid*, h.367-368

#### 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.

bank. Secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh *costumer service* atau *service assistensi*. Para petugas mempunyai kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen sehingga lebih leluasa dalam menjelaskan manfaat produk bank yang sedang mereka promosikan. Kegiatan promosi ini penting peranannya untuk mempopulerkan produk bank yang lebih kompleks sifatnya. dalam *personal selling* cara penyampaian pesan promosi juga dapat disesuaikan dengan selera masing-masing konsumen<sup>45</sup>.

Para petugas pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Tenaga penjual berhadapan langsung secara pribadi (*personal confrontation*) yaitu berhubungan langsung antara dua orang atau lebih untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan, dan Keakraban (*cultivation*) yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab. disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli sehingga dapat menimbulkan rasa simpati pembeli, dan Tanggapan (*response*) yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi<sup>46</sup>.

<sup>45</sup> <http://aguestwaee.blogspot.com/2008/04/pemasaran.html>, di akses Tanggal 20 November 2016, jam 09:23

<sup>46</sup> Sofyan Assauri, *Loc.Cit*, h. 253

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.

## C. Strategi *Personal Selling*

### 1. Strategi Umum

Strategi *personal selling* merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan akhirnya sepakat dalam membeli, Menurut Hermawan (1993). Menurut Sellars (1997), dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif *personal selling* dan menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal :<sup>47</sup>

- a. Memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat.
- b. Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar
- c. Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar
- d. Mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung
- e. Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan

### 2. Strategi pendekatan Individual

Tyagi dan Kumar, 2004 (dalam Hermawan) menyebutkan bahwa fungsi pendekatan individual oleh karyawan adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah. Dalam pelaksanaan program strategi *personal selling*

<sup>47</sup>[http://: Endah Amanah, Skripsi, bab-i\\_iv-atau-v\\_daftar-pustaka.pdf.hlm.17-21, tanggal 27 januari 2017, jam 10:44](http://: Endah Amanah, Skripsi, bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf.hlm.17-21, tanggal 27 januari 2017, jam 10:44)

guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan meliputi beberapa tahap, yaitu:<sup>48</sup>

1. Perhatian (*attention*), pada tahap ini tujuan karyawan adalah meyakinkan nasabah bahwa karyawan/tenaga *personal selling* memiliki sesuatu yang bermanfaat atau untuk menumbuhkan rasa tertarik nasabah sehingga nasabah bisa menerima karyawan dengan baik.
2. Minat (*interest*), tahap kedua dari proses penjualan adalah untuk menarik perhatian dari nasabah sehingga nasabah dapat memiliki minat yang kuat pada produk yang ditawarkan.
3. Hasrat (*desire*), pada tahap ini, keberatan-keberatan nasabah akan diutarakan. Jadi tugas tenaga penjual adalah mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan nasabah merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang paling tepat.
4. Tindakan (*action*), jika proses presentasi telah berjalan dengan baik, maka pelanggan siap untuk memesan. Bagaimanapun juga tindakan ini biasanya tidak berlangsung secara otomatis. Proses ini sering juga disebut sebagai proses menutup penjualan/pesanan (*closing the sales/order*)
5. Kepuasan (*satisfaction*), setelah pelanggan melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan pelanggan bahwa

---

<sup>48</sup> *Ibid*

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.

#### 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.

keputusan yang mereka buat adalah keputusan yang tepat. Pelanggan harus dapat melepaskan anggapan bahwa tenaga penjual hanya membantu dalam membuat keputusan pembelian yang hanya menguntungkan pihak penjual. Setiap perusahaan selalu menerima keluhan pelanggan, perbedaannya, terletak pada intensitas dan frekuensinya. Jadi walaupun penjualan sudah terjadi hubungan baik dengan pelanggan harus tetap dijaga

### D. Prinsip Etika dalam Promosi *Personal Selling*

#### 1. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl)

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.<sup>49</sup>

Berbisnislah secara adil, demikian kata Allah. Dalam Surah An-Nahl:90, yang berbunyi :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

<sup>49</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004).h. 26

## 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.

Artinya :”*Sesungguhnya Allah menyuruh (Kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*”

Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasi dalam hubungan dagang dan kontrak bisnis.

Di samping itu sikap berbisnis tidak membeda-bedakan, adil dihadapan memperlakukan semua konsumen dengan sama. dengan sikap secara adil yaitu tergambar semua dalam stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang haknya terzalimi, terutama bagi tiga stakeholder utama yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat al-An'am ayat: 152 :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ  
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا تَكْلَفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا ۗ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ  
وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصَّوْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya : “*Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat*” (Q.S Al-an 'am : 152)

## 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. Menepati janji dan Tidak Curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati.

Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang munafiq. Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan menggali kubur bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya.<sup>50</sup>

Sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pedagang lainnya, janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pedagang terhadap pembelinya dalam melakukan transaksi ketika menjanjikan barang yang di jual itu barang yang baik, Semisal seorang pedagang menjadi seorang produsen, ataupun distributor harus senantiasa menepati janjinya dalam mengirimkan barang kepada para konsumen atau pembeli misalnya tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang yang kualitasnya, kuantitas, warna, ukuran, atau spesifikasinya sesuai dengan perjanjian

<sup>50</sup> Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998) h.78.



semula, memberi garansi dan lain sebagainya. Sedangkan janji yang harus ditepati kepada sesama para rekan pedagang misalnya, pembayaran dengan jumlah dan waktu tepat dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan Al Qur'an surat al-Maidah Ayat : 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكُّمٌ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.(Q.S Al-maidah:1)<sup>51</sup>

### 3. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya. Tak diragukan bahwasannya ketidak jujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, Al-Qur'an dengan tegas melarang ketidak jujuran sebagaimana firmanya dalam surat al-Anfal ayat 27:

<sup>51</sup> Depag RI *Al-Quran dan Terjemahannya 30 juz*, (Jakarta: Yayasan penyelenggara / penterjemah/pentafsiran, 1971), h.156

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.

## 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.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui*”.(Q.SAl-anfal : 27)<sup>52</sup>

#### 4. Tidak ada Unsur (Ghibah)

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Ini merupakan kelicikan, sebab hal ini sama saja dengan menusuk dari belakang. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya.

Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini senjata untuk memenangkan pertarungan dipasar dengan jalan Ghibah atau menfitnah lawan bisnisnya.

#### 5. Berlaku baik dan simpatik (Shidiq)

Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Alquran juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan disetiap hal, bahkan

<sup>52</sup> *Ibid*, h. 264.

## 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.

dalam meakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

## 6. Tidak berburuk sangka (Su'udz zhan)

Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di Implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain hanya untuk persaingan bisnis. Amat Naif jika perbuatan seperti itu terjadi dalam praktek bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surah Al-hujarat ayat 12:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اجْتَنِبُوْا كَثِيْرًا مِّنَ الظَّنِّ اِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ اِنْمٌ ۗ وَلَا تَجَسَّسُوْا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ اَتُحِبُّ اَحَدُكُمْ اَنْ يَّاْكُلَ لَحْمَ اَخِيْهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوْهُ ۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ تَوَّابٌ رَّحِيْمٌ ﴿۱۲﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka. Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah kamu menggunjing sebahagian yang lain. Sukakah diantara salah seorang kamu memakan daging diantara kamu yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah maha penerima taubat lagi maha penyayang.”*(Q.S Al-hujarat : 12)<sup>53</sup>

## 7. Tidak melakukan suap/sogok(riswah)

Dalam syariah, menyuap (Riswah) hukumnya haram, dan menyuap termasuk kedalam kategori memakan harta orang lain dengan cara bathil. Islam tidak saja mengharamkan penyuaipan melainkan juga mengancam kedua belah pihak yang terlibat dengan neraka diakhirat. Suap adalah dosa besar dan kejahatan criminal

<sup>53</sup> *Ibid.*, h. 847

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.

didalam suatu Negara. Oleh karena itu mendapat kekayaan dengan cara penyuaipan jelas haram.<sup>54</sup>

## 8. Bersikap Melayani dan Rendah hati (Khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik.

Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya. Sikap melayani juga merupakan salah satu ajaran yang cukup mewarnai pola kerja umat kristiani. Kita dapat melihat bagaimana *profesionalisme* mereka dalam melakukan pelayanan bagi pasien yang ada di rumah sakit mereka. Ini adalah salah satu implementasi dari ajaran mereka (Injil).<sup>55</sup>

## 9. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta.

<sup>54</sup> Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta; Kencana PredanaMedia Group, 2012) h. 54

<sup>55</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006). h.77

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.

Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Sesuai dengan Al-Qur'an surat at-Taubah ayat 119.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar (Q.S At-taubah : 119)”<sup>56</sup>

### E. Strategi *Personal Selling* dalam Pandangan Ekonomi Syari'ah

#### a. Pendekatan (*Approach*)

Yaitu proses *personal selling* di mana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pelanggan sebagaimana hadits Nabi Muhammad saw. yang berbunyi:

عن أبو ذر الغفاري رضي الله عنه، رسول الله عليه وسلم قال "تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ" (رواه الترمذی)

Artinya : Diriwayatkan dari Abu Dzar al Ghifari r.a, Rasulullah shallahu ‘alaihi wasallam bersabda “*Senyummu di muka saudaramu merupakan sedekah bagimu*” (HR.Riwayat Tirmidzi)<sup>57</sup>

Selain itu kesan pertama yang perlu dilakukan seorang tenaga penjual pada tahap pendekatan, seperti yang tercantum dalam surat Thaha Ayat 44:

<sup>56</sup> Departemen Agama. *Op. Cit*, h. 301

<sup>57</sup> Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahi sunan Tirmidzi*, (Jakarta :Pustaka Azzam)

أَذْهَبًا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ﴿٥٧﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهِ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٥٨﴾

*Artinya : Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya dia Telah melampaui batas; Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut”.*<sup>58</sup>

Bila saudara seiman, umat islam diminta rasul untuk tersenyum atau bersikap ramah ia juga mendapatkan pahala, apalagi bagi seorang pedagang muslim. Persoalan keramahan itu, bukan sekedar dengan kegiatan usahanya. Karena keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan kesan yang lebih positif, ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan konsumen.

b. Presentasi (*presentation*)

Proses personal selling dimana tenaga penjual menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang.

<sup>58</sup> *Ibid*, h. 480

## 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.

Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي  
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ  
 وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*”<sup>59</sup>

Diterangkan pula dalam hadist :

حدثنا محمد بن بشارو حدثنا وحب بن جرير حدثنا أبي: سمعت يحيى بن  
 أيوب يحدث عن يزيد بن أبي حبيب عن عبد الرحمن بن شماسة عن عقبه بن  
 عامر قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: "المُسْلِمُ أَخُو  
 الْمُسْلِمِ لَا يَجِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ". (رواة احمد و  
 ابن مجة)

Artinya : Telah menceritakan kepada kami (Muhammad bin Basysyar) berkata, telah menceritakan kepada kami (Wahb bin jarir) berkata, telah menceritakan kepada kami (bapakku) berkata, aku mendengar (yahya bin ayyub) menceritakan dari (Yazid bin abu Habib) dari (Abdurrahman bin Syumasah) dari (Uqbah bin Amir) ia berkata, "Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda : muslim satu dengan muslim lainnya itu bersaudara, maka seorang muslim lainnya tidak boleh menjual barang yang ada cacat kepada saudaranya kecuali menjelaskan kepadanya.. (HR. Ahmad dan Ibnu Majah)"<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Ibid. h. 46

<sup>60</sup> Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Al-Bukhari*, (Jakarta : Pustaka As-sunnah, 1984-1990),

## 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.

Dari uraian ayat al-Quran dan hadits diatas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah swt. akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah.

Diterangkan dalam Hadist:

عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال:  
حَمَّ اللهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَ (رواة البخاري)

Artinya : Dari sahabat *Jabir bin Abdillah* Semoga Allah meridhai keduanya, bahwa *Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda;”*semoga Allah senantiasa merahmati seseorang yang senantiasa berbuat mudah ketika menjual, ketika membeli dan ketika menagih.*”  
(H.R Bukhari ).<sup>61</sup>

Sifat jujur, menepati janji dan bermurah hati bisa menguntungkan penjual karena konsumen tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian. Mereka akan percaya apa yang dikatakan penjual, sehingga tidak akan takut bila melakukan pembelian ulang.

c. Mengatasi Keberatan (*Handing Objection*)

Yaitu proses personal selling dimana tenaga penjual melakukan menyelidiki, mengklarifikasi, mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling

<sup>61</sup> *Ibid*, h.9



tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi yang banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap tenaga penjual membutuhkan pelatihan dalam hal-hal mengatasi keberatan.

Penanganan Keberatan ini juga dibahas dalam Islam, seperti sabda Nabi saw. Sebagai berikut :

حدثنا هشام بن عمار، حدثنا يحيى بن حمزة، حدثنا الزبيدي، عن الزهرين عن عبيد الله بن عبد الله، أنه سمع أبا هريرة رضي الله عنه. عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: "كَانَ تَاجِرٌ يُدَايِنُ النَّاسَ، فَإِذَا رَأَى مُعْسِرًا قَالَ لِفَتِيَانِهِ بَجَاوِرُوا عَنْهُ لَعَلَّ لِلَّهِ أَنْ يَتَجَاوَرَ عَنَّا، فَتَجَاوَرَ اللَّهُ عَنْهُ" (رواة البخاري)

Artinya : Telah menceritakan kepada kami *Hisyam bin 'Ammar* telah menceritakan kepada kami *Yahya bin Hamzah* telah menceritakan kepada kami *az-zubaidiy* dari *az-Zuhriy* dari *'Ubaidullah bin 'Abdullah* bahwa dia mendengar *Abu Hurairah radiallahu 'anhu* dari *nabi shallallahu 'alaihi wasallam* bersabda : *Ada seorang pedagang yang memberi pinjaman kepada manusia sehingga jika ia melihat mereka dalam kesulitan dia berkata kepada para pembantunya: Berilah dia tempo hingga mendapatkan kemudahan semoga Allah memudahkan urusan kita. Maka Kemudian Allah memudahkan urusan pedagang tersebut.* ( H.R Bukhari )<sup>62</sup>

Hadist ini menunjukkan bahwa apabila seorang penjual memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan lebih puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih *intensif*. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses

<sup>62</sup> *Ibid*, h.10

#### 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.

## 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 karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan-keberatan yang muncul.

d. Menutup Penjualan (*Closing*)

Yaitu proses personal selling dimana tenaga penjual apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang tenaga penjual dapat mencoba menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak.

Maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya.”

Bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam surat al Isra’ ayat 28:

وَأَمَّا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: *“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”*

Ayat diatas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apa ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual bersikap sopan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika didalamnya masih ada tekanan atau penipuan yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah sebabnya mengapa Al-Quran mengecam dan melarang praktek-praktek yang demikian 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.