

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

LANDASAR TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (**Kotler dan Keller, 2008:5**).

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (**Assauri, 2007:4**).

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. (**Assauri, 2007:5**).

Menurut Maynard dan Beckman dalam bukunya *Principles Of Marketing* menyatakan bahwa marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor konsumsi. (**Alma, 2011:6**).

Menurut **Stanton, (2007:18)** pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Defenisi-defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dimana kegiatan-kegiatan tersebut dibatasi oleh sumber daya yang tersedia dalam perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran baik itu pemasaran jasa maupun pemasaran barang, tentu dibutuhkan sebuah manajemen yang disebut dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran sendiri berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran.

Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisi, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.2 Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. **(Basu Swastha, 2008:17).**

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.

Menurut **Sunyoto, (2012:29)** konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menentukan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Konsep pemasaran mengandung tiga dasar pokok yaitu :

1. Perencanaan dan operasinya berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.
2. Semua aktivitas pemasaran dilaksanakan secara terkoordinir atau terpadu (*integrated marketing*).
3. Tujuan akhirnya adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafat manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. (**Assauri, 2007:81**).

2.3 Pengertian Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan suatu bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran suatu produk dari produsen ke konsumen yang mencari keuntungan atau laba.



Penjualan adalah terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran. (**Assauri, 2007:23**).

Penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui tatap muka. (**Tjiptono, 2008:249**).

Kotler, (2008:237) penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.

Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagangan yang diserahkan. Pendapat ini memiliki nilai satuan uang (**Sumarso, 2007:174**).

Dalam arti lain, penjualan merupakan suatu proses dimana penjual memastikan, mengaktifkan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak (**Winardi dan Dodi, 2008: 143**).

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung dalam pemasaran, penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya dengan harapan bila mendapatkan laba. Menurut (**Basu Swastha, 2007:9**), penjualan merupakan suatu bagian dari promosi, dan promosi adalah suatu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

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.

Sepertiyang kita ketahui bahwa pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan di bidang penjualan yakni mencapai volume penjualan baru, mendapat laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dari berbagai devinisi yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Kegiatan pemasaran sangat bergantung pada penjualan. Apabila suatu perusahaan belum mampu menjual produknya maka perusahaan tersebut belum mencapai tujuan dari pemasaran.

Kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran, yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen. 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 nyata yang dilakukan untuk mengunggah atau mendorong minat akan produk tersebut. Jadi yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli atau tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk organisasi atau perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan. (Assauri, 2007:76). Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah

1. Konsumen mempunyai kecendrungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting (*non essentia*).
2. Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.

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.

3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina pelanggan.

2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam usaha penjualan, adakalanya penjualan perusahaan tidak mencapai target atau tujuan yang telah direncanakan. Volume penjualan dari waktu ke waktu bisa saja mengalami fluktuasi sesuai dengan kondisi pasar dan perusahaan itu sendiri. Menurut (Kotler, 2008:240) pada umumnya faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut : Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Pelayanan. Sedangkan menurut (Sutojo, 2006:52), pada umumnya faktor yang mempengaruhi penjualan pada suatu perusahaan adalah sebagai berikut : Produk, Harga, Promosi, Pelayanan dan Sales Skill.

a. Produk

Kotler, (2008:252) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan.

Produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan, barang dan jasa merupakan sub indikator yang menjelaskan dua jenis produk. (Payne, 2007: 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.

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama ini memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk (**Kasmir, 2006:186**).

Selanjutnya produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Itu mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Sedangkan produk jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun (**Kotler, 2007:8**).

Pengertian kualitas menurut pendapat Goetsch dan Davis (**Tjiptono, 2008:446**), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang Usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarannya. Kualitas merupakan suatu alat untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Beberapa dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Kelleryangdialih bahasakan oleh (**Bob Sabran, 2009:8**) seperti berikut ini :

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. Kualitas kinerja(performance quality), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
2. Ketahanan(durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–Produk tertentu.
3. Keandalan(reability), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
4. Kemudahan perbaikan(repairability), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
5. Desain(design), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

b. Harga

Dari sudut pemasaran, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lainnya (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. (Tjiptono, Chandra, dan Adriana, 2008:465).

Kotler,(2008:248) Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Alma, 2007:169).

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.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan sebagai indikator nilai bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu harga atau barang.

Menurut **Tjiptono (2008:152)**, harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu parapembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitastertinggi diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikiandengan adanya harga dapat membantu para pembeli untukmemutuskan cara mengalokasikan cara belinya pada berbagai barangdan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yangtersedia, kemudian memutuskan alokasi yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidikkonsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal initerutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalamikesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:52)**, didalam variabel harga adabeberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftara harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:278)**, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga

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.

dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Promosi

Promosi penjualan merupakan usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2008:298).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Alma, 2011:179).

Menurut Basu dan Swastha (2009:237), pengertian promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

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 atas suatu produk terdiri dari kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Kegiatan promosi tersebut dapat dikelompokkan menjadi :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang banyak dilakukan. Kegiatan promosi ini dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui media cetak (terutama surat kabar dan majalah), media elektronika (terutama televisi dan radio) atau media lainnya (misalnya papan reklame, layar, gambar tempel dan sebagainya).

Dengan adanya periklanan merupakan strategi yang penting dalam penjualan untuk menarik konsumen agar membeli apa yang ditawarkan perusahaan dengan harapan akan meningkatkan penjualan barang dan jasa.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Dapat berbentuk kombinasi dari pendekatan langsung dan melalui media komunikasi massa. Contohnya pameran atau ekspedisi dengan memamerkan contoh produk ataupun pembagian brosur kepada pengunjung.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam promosi berbentuk publikasi, perusahaan menulis artikel tentang produk atau perusahaan mereka dan meminta media massa untuk memuatnya misalnya di koran atau majalah

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.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Yaitu personalia bagian penjualan menghubungi pembeli sasaran. Para karyawan termasuk manajer penjualan, *sales executives*, *sales engineers*, *detailmen*, memperkenalkan, meyakinkan, menghimbau dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, e-mail, faximile dan alat penghubung non personil lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Promosi sekarang lebih diterima manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif. Semakin banyak manajer produk memenuhi syarat untuk menggunakan alat promosi penjualan dan manajer-manajer produk menghadapi tekanan yang makin besar untuk meningkatkan penjualan saat ini.

d. Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. (Amir, 2007:16)

Kotler,(2008:323)Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan yang baik atau bermutu menurut Wyekof seperti dikutip oleh (Fandy Tjhiptono, 2008:141) dapat terangkum dalam suatu produk pelayanan yang dikenal dengan nama *Service Excellence* yaitu :

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. Keamanan
- b. Kenyamanan
- c. Keramahan
- d. Ketetapan waktu

Empat fungsi inti yang harus dipahami penyedia layanan jasa, yaitu

1. Memahami persepsi masyarakat yang senantiasa berubah tentang nilai dan kualitas jasa atau rodok.
2. Memahami kemampuan sumber daya dalam menyediakan pelayanan.
3. Memahami arah pengembangan lembaga pelayanan agar nilai dan kualitas yang diinginkan masyarakat terwujud.
4. Memahami fungsi lembaga pelayanan agar nilai dan kualitas jasa atau produk tercapai dan kebutuhan setiap *stakeholders* terpenuhi.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam **(Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182)** yaitu:

- 1) *Reliability* (Keandalan) Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- 2) *Rresponsiveness* (Daya tanggap) Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- 3) *Assurance* (Jaminan) Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
- 4) *Empathy* (Empati) Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
- 5) *Tangible* (Bukti langsung) Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

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.

e. Kemampuan Penjualan (*Sales Skill*)

Sales Skill (keahlian menjual) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh *salesman* untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. Ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawa sejak lahir dan adapula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika berusaha keras belajar dan memperaktekkannya dalam kehidupan sehari-hari. (Swastha, 2008:47).

Salesman skill merupakan salah satu modal penting yang harus dimiliki oleh seseorang yang bekerja atau bertugas sebagai *marketer*. Orang yang melakukan pemasaran memang membutuhkan *skill* yang baik, hal ini tentunya agar mereka tidak cepat putus asa, lemah mental dan sebagainya saat mendapatkan berbagai respon dan konsumen.

Bidang-bidang di bawah ini telah dicoba dan diuji untuk penyusunan spesifikasi tenaga penjualan (*Sales Skill*):

- a. Kemampuan intelektual, dilihat dari sudut kecerdasan umum, dayamenilai dan daya kreasi yang perlu untuk mengenal, memperkenalkan dan menerapkan gagasan-gagasan baru.
- b. Keterampilan bergaul, dalam pekerjaan menjual, sifat terpenting adalah kemampuan bergaul dengan orang banyak dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.
- c. Kedewasaan, sales skill harus dapat menyesuaikan diri pada pekerjaannya, kemampuan untuk melaksanakan rencana jangka panjang, berhubungan dan sikapnya terhadap wewenang,

mengertidengan objektif kelamahan dan kekuatan sendiri dan cukup stabilmengahadapi peran dalam pekerjaan menjual.

- d. Motivasi, memiliki motivasi yang tinggi dalam pekerjaan dan mandiri.
- e. Kemampuan spesifik, memiliki kemampuan tekhnik dan professional spesifik serta memiliki pengalaman.

Kondisi kerja, memiliki kondisi kerja yang baik.

2.5 Penjualan Dalam Pandangan Islam

Penjualan dalam pandangan islam dianggap sebagai salah satu bidang yang memiliki peran besar dalam menopang kesejahteraan rakyat dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Hal ini tentu sejalan dengan tujuan yang juga ingin diraih oleh perusahaan yaitu menjaga keberlangsungan siklus hidup perusahaan.

Allah menjadikan dan menyediakan bumi seisinya untuk dikelola sebagai investasi umat manusia. Allah tidak membedakan akidah, warga negara, maupun jenis kelamin untuk memberikan tingkat kemajuan bagi semua manusia yang mempunyai semangat kuat untuk berusaha dan bekerja.

Dalam surat (al- A'raff 7:10).



Artinya : “*Sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian dimuka bumi dan kami adakan bagimu dimuka bumi itu (sumber) penghidupan* “.

Gozali (2003: 36), menjelaskan bahwa kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

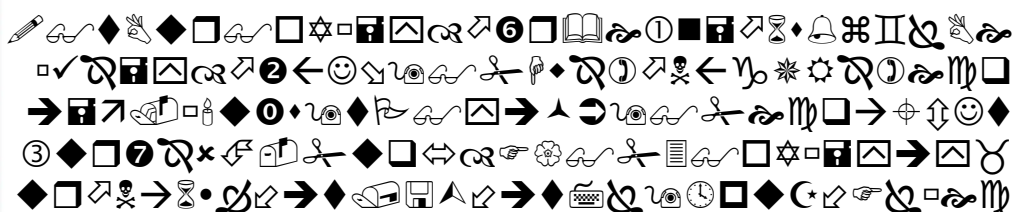
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

yakni religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing hari ini dan untuk masa depan. Apabila dirumuskan, dalam islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu :

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (Shiddiq)
- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl)
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah)
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (Tahfif)
- 6) Jujur dan terpercaya (Amanah)
- 7) Tidak suka berburuk sangka
- 8) Tidak suka menjelek-jelekan
- 9) Tidak melakukan suap

Pada zaman rasulallah, nabi dan para sahabat telah melakukan perniagaan keluar negeri, seperti Mesir, Siria, Irak, Yaman, Turki, dan Spanyol. Umar Bin Khotob pernah memperingatkan pada kaumnya : bila saja umat Islam tidak aktif dalam perniagaan, kaum nonmuslim lokal maupun internasional tentunya akan mendominasi ekonomi umat islam.

Dalam islam penjelasan tentang pasar dan pemasarannya dapat kita jumpai dalam beberapa ayat al-Qur'an, seperti :





Artinya :*“Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan dipasar-pasar, dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagiaan yang lain. Maukah kamu bersabar ? ; dan adalah tuhanmu Maha Melihat. (Q.S. Al-Furqon : 20)*

2.6 Penelitian Terdahulu

2.6.1 Marliana Astuti

Pada Tahun 2011 yang berjudul **Analisis Strategi Penjualan Sepeda Motor Honda Pada CV.Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi**, yang mana tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi penjualan yang dilakukan oleh CV.Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif Eksploratif dengan menggunakan data-data yang disajikan dalam bentuk kalimat-kalimat yang berisikan analisa dan penjelasan.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan jasa berpengaruh signifikan terhadap penjualan oleh CV.Zam-Zam Honda Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi.

2.6.2 Ivan Gustomi

Pada tahun 2009 yang meneliti tentang **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merk Honda Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru**, dalam penelitian tersebut menggunakan analisis data secara Deskriptif, yaitu membahas dan menganalisa data hasil penelitian berdasarkan konsep maupun teori-teori yang relevan 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.

permasalahan penelitian dan kemudian menarik kesimpulan tentang objek yang diteliti.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas (produk, promosi, pelayanan dan distribusi) bersama-sama mempengaruhi penjualan Sepeda Motor Merk Honda Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program computer SPSS terhadap variabel yang menunjukkan F hitung sebesar $34,09 >$ dari nilai F tabel sebesar 2,30 pada tingkat signifikan 5%.

2.6.3 Nopri Naldi

Pada Tahun 2009 dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk Susu Merk Vitalac Pada PT.Tiga Raksa Satria Pekanbaru”**. Dengan hasil penelitian menyimpulkan:

Hasil hari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, pelayanan, saluran distribusi dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT.Tiga Raksa Satria Pekanbaru dimana didapatkan F-hitung $31,684 >$ f-tabel 2,493 sedangkan nilai koefisien (R) 0,793 yang menyatakan adanya hubungan yang erat dan signifikan antara harga, pelayanan, saluran distribusi dan promosi penjualan terhadap penjualan Produk Susu Merk Vitalac Pada PT.Tiga Raksa Satria Pekanbaru.

2.6.4 M.Fadli

Pada Tahun 2011 dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor TVS Pada PT.Tri Dharma Jaya Pekanbaru”**. Yang mana tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-

faktor yang mempengaruhi penjualan Sepeda Motor TVS Pada PT.Tri Dharma Jaya Pekanbaru.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa promosi, produk, harga, sistem pembelian dan sales skill berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan Sepeda Motor Merk TVS Pada PT.Tri Dharma Jaya Pekanbaru. Karena t hitung lebih besar dari t tabel.

Tabel 2.1
Konsep Operasional Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Penjualan (Y)	Kotler (2008) penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.	1. Ketersediaan jumlah produk 2. Garansi penjualan 3. Sistem penjualan	Likert
Produk (X1)	Kotler (2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan.	1. Kualitas kinerja 2. ketahanan 3. keandalan 4. kemudahan perbaikan 5. Desain	Likert
Harga (X2)	Kotler (2008) Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan tipe 3. Potongan harga	Likert
Promosi (X3)	Kotler (2008) Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.	1. Pameran 2. Pemasaran langsung 3. Cash back 4. Promosi penjualan	Likert
Pelayanan (X4)	Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.	1. Keamanan 2. Kenyamanan 3. Keramahan 4. Ketetapan waktu	Likert
Sales skill (X5)	Swastha (2008) sales skill adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh <i>salesman</i> untuk menciptakan proses	1. Kemampuan intelektual 2. Keterampilan	Likert

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.

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 berhasil.	bergaul	
		3. Kedewasaan	

2.7 Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Dependent* :
Penjualan (Y)
2. Variabel *Independent* :
 - a. Produk / product (X_1)
 - b. Harga / price (X_2)
 - c. Promosi / promotion (X_3)
 - d. Pelayanan (X_4)
 - e. Sales Skill (X_5)

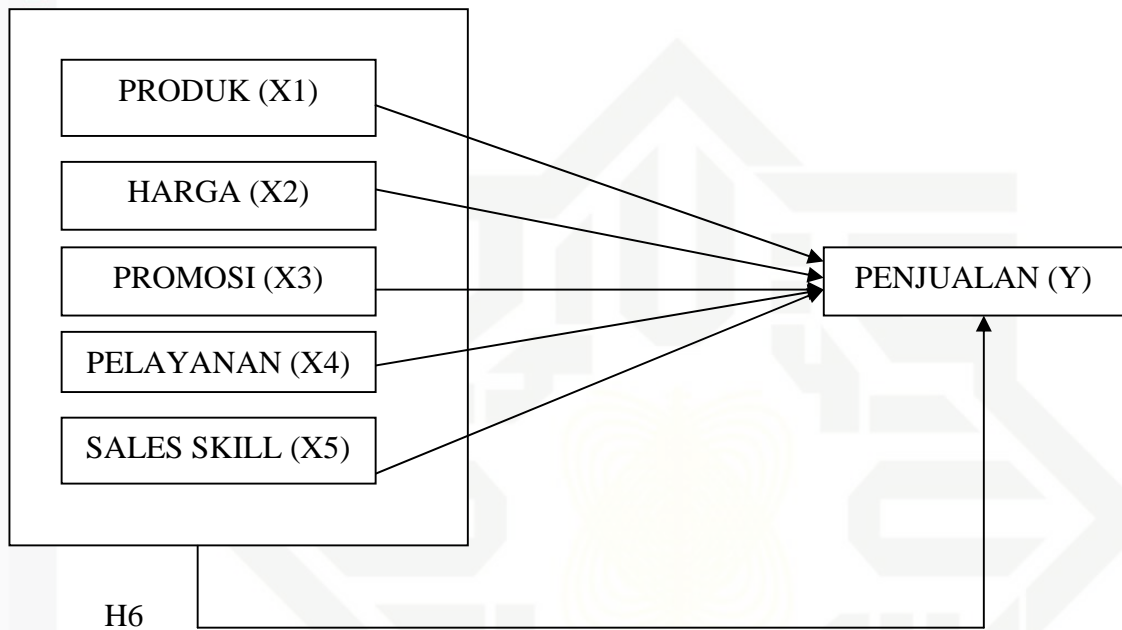
2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa pengertian variabel-variabel yang telah penulis jelaskan di atas, maka diambil kesimpulan bahwa produk, harga, promosi, pelayanan dan sales skill memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan kerangka berfikir penelitian sebagai berikut :

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.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.9 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah serta teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga bahwa produk (X_1) berpengaruh secara positif terhadap penjualan (Y) sepeda motor Honda pada Dealer PT.Global Jaya Perkasa Di Desa Kota Garo Kecamatan Tapung Hilir Kabupatem Kampar.
- H2 : Diduga bahwa harga (X_2) berpengaruh secara positif terhadap penjualan (Y) sepeda motor Honda pada Dealer PT.Global Jaya Perkasa Di Desa Kota Garo Kecamatan Tapung Hilir Kabupatem Kampar.

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.

H3 : Diduga bahwa promosi (X_3)berpengaruh secara positif terhadap penjualan (Y) sepeda motor Honda pada Dealer PT.Global Jaya Perkasa Di Desa Kota Garo Kecamatan Tapung Hilir Kabupatem Kampar.

H4 : Diduga bahwa pelayanan (X_4) berpengaruh secara positif terhadap penjualan (Y) sepeda motor Honda pada Dealer PT.Global Jaya Perkasa Di Desa Kota Garo Kecamatan Tapung Hilir Kabupatem Kampar.

H5 : Diduga bahwa sales skill (X_5)berpengaruhsecara positif terhadap penjualan (Y) sepeda motor Honda pada Dealer PT.Global Jaya Perkasa Di Desa Kota Garo Kecamatan Tapung Hilir Kabupatem Kampar.

H6 : Diduga bahwa produk (X_1), harga (X_2), promosi(X_3), pelayanan(X_4) dan sales skill (X_5) berpengaruh secara positif terhadap penjualan(Y) sepeda motor Honda pada Dealer PT.Global Jaya Perkasa Di Desa Kota Garo Kecamatan Tapung Hilir Kabupatem Kampar.