

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran**

Tujuan pemasaran dalam manajemen pemasaran adalah memberikan kepuasan pada pembeli atau pemakai dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba atau perbandingan pendapatan dan pengeluaran biaya yang menguntungkan.

Terciptanya tujuan pemasaran tergantung dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran yang akan menentukan maju atau mundurnya suatu perusahaan bila kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan lancar, maka perusahaan akan mengalami kerugian yang pada akhirnya tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Kegiatan pemasaran yang baik akan mempermudah tercapainya tujuan perusahaan.

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

Ada 4 konsep konsep pemasaran : 1) kebutuhan dan keinginan konsumen, 2) kegiatan pemasaran terpadu, 3) kepuasan konsumen dan 4) tujuan

perusahaan jangka panjang (Assaury,2004:82). Sedangkan menurut (Kotler, 2005:22) konsep pemasaran terdiri atas empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan untuk menghasilkan laba.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10).

Pendapat lain mengatakan bahwa pemasaran adalah penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen dalam pengertian mutakhir dari pemasaran dinyatakan bahwa pemasaran ialah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Alma, 2004:145).

### **2.1.2 Konsep Berwawasan Produksi**

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah dan murah harganya.

### **2.1.3 Konsep Berwawasan Produk**

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

#### **2.1.4 Konsep Berwawasan Menjual**

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian.

#### **2.1.5 Konsep Berwawasan Pemasaran**

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan terintegrasi, dan kemampuan untuk menghasilkan laba (**Kotler, 2005:22**).

Dalam konsep pemasaran, dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi semua pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam konsep pemasaran tujuan utama yang perlu diperhatikan adalah keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang mempunyai nilai bagi konsumen,

sehingga produk yang dihasilkan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Selain itu juga perlu adanya koordinasi integrasi seluruh kegiatan pemasaran sehingga dapat dicapai proses pemasaran yang efektif dan efisien dan pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

## **2.2 Pengertian dan Konsep Penjualan**

Menurut (Sunarto, 2004:14) banyak organisasi mengikuti konsep penjualan (*selling concept*). Yang beranggapan konsumen tidak akan membeli cukup banyak penjualan perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang-barang yang tidak dicari-cari, barang yang biasanya oleh pembeli tidak berpikir untuk membeli, seperti enisklopedia atau asuransi industri.

Perusahaan memperhatikan konsep penjualan ketika berlebihan kapasitas. Tujuan 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 pengalaman menariknya kepada tiga orang, pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada sepuluh orang.

Penjualan adalah sebagai proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi si penjual dan menguntungkan kedua belah pihak (**Winardi, 2009: 19**).

Dengan adanya penjualan akan tercapai suatu proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual. Kegiatan penjual merupakan salah satu fungsi dari pemasaran, dimana penjual merupakan sifat yang dinamis, dalam arti penjualan dalam satu jenis barang harus meyakinkan orang untuk membelinya.

Sedangkan menurut (**Basu dan Swasta, 2005:68**) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi atau mempersuasikan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Karena 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 yang lainnya. Supaya penjualan yang dilakukan dapat memenuhi tujuan yang telah ditetapkan, oleh sebab itu harus mempunyai konsep yang jelas.

Konsep penjualan adalah menitik beratkan pada kebutuhan pembeli, penjualan baik dengan kebutuhan penjualan untuk merubah produk menjadi uang tunai. Pemasaran dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen

menggunakan nproduk dan keseluruhan hal yang berhubungan dengan penciptaan, penyerahan dan akhirnya pemakai prosuk itu (Kotler, 2004: 24).

Pada kenyataannya, setiap hari penjualan itu tidak tetap, tetapi berfluktuasi dan dipengaruhi oleh permintaan pasar terhadap produk yang beredar di pasaran.

### **2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan**

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

- a. Kondisi dan kemampuan menjual
- b. Kondisi pasar
- c. Kondisi organisasi perusahaan
- d. Faktor-faktor lain yang memengaruhi penjualan (Kotler, 2004: 44).

### **2.2.2 Kondisi dan Kemampuan Penjualan**

Transaksi jual beli antara barang dan jasa pada prinsipnya melihat kedua belah pihak yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Disini penjual harus bias meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan yang berkaitan dengan:

- a. Jenis dan karakter barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran,garansi dan lainnya.

### **2.2.3 Kondisi Pasar**

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat memengaruhi kegiatan pemasarannya. Adapun kondisi pasar yang perlu diperhatikan:

- a. Jenis pasar, apakah pasar konsumen, industry, penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c. Frekuensi pembeli, keinginan dan kebutuhan.

### **2.2.4 Kondisi Organisasi Perusahaan**

Kondisi organisasi pada perusahaan berbeda-beda, ada sebagian perusahaan besar yang menjual barangnya melalui mereka yang ahli dibidang penjualan, tetapi pada perusahaan kecil penjualan ditangani oleh pimpinan, tapi ada juga perusahaan walaupun kecil dia tetap megendalikan keahlian orang lain.

### **2.2.5 Faktor-faktor Lain yang Mempengaruhi Penjualan**

Tingkat penjualan dapat dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yaitu:

- a. Faktor intern yaitu faktor yang memengaruhi penjualan yang berasal dari dalam perusahaan
- b. Faktor ekstern yaitu fajtor yang memengaruhi penjualan yang berasal dari luar perusahaan antara lain:

1. Lingkungan makro yaitu lingkungan yang saling berhubungan dan umumnya tidak dapat dikontrol oleh perusahaan mencakup antara lain:
  - a. Demografi
  - b. Kondisi perekonomian
  - c. Teknologi
  - d. Persaingan
2. Lingkungan makro yaitu:
  - a. Pasar
  - b. Penyediaan
  - c. Perantara pasar

Setiap waktu omset penjualan cenderung akan tidak stabil atau berfluktuasi sesuai dengan kondisi pasarnya. Pada saat tertentu perusahaan mengalami kenaikan omset penjualan dan pada suatu saat lain omset penjualan akan mengalami penurunan.

Menurut **(siswanto, 2005:34)** bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah:

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

Kebijakan pemerintah dalam bidang ekonomi, moneter dan perdagangan dapat memengaruhi situasi permintaan dan penawaran barang/jasa, akibatnya dapat memengaruhi penjualan hasil produksi.
  - b. Perkembangan social ekonomi masyarakat
  - c. Situasi persaingan



Situasi persaingan di pasaran akan mempengaruhi kedudukan barang/jasa masing-masing perusahaan yang bersaing. Perkembangan situasi pasar tersebut mempunyai pengaruh atas kedudukan persaingan maupun permintaan terhadap barang/jasa yang ditawarkan.

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

- a. Kapasitas produksi dan pengadaan modal kerja
- b. Kebijakan harga

Pengaruh lain dalam perusahaan yang banyak mempengaruhi kelancaran penjualan 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 dapat dibedakan menjadi sebab-sebab utama yaitu: **(Nitisemito, 2006: 91)**.

1. Sebab-sebab intern yaitu:

- a. Turunnya kualitas produk

Jika ini terjadi dapat menimbulkan kekecewaan konsumen dan umumnya konsumen akan menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain. Bila hal ini terjadi secara terus-menerus maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dan ini 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 dampak dari penetapan harga ini akan mengakibatkan penurunan volume penjualan apabila tidak diikuti olehn 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 omset 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
3. Merk yang dapat menarik konsumen

d. Distribusi produksi

Kurangnya persediaan barang di pasar yang disebabkan terlambatnya pendistribusian, produk menjadi berkurang, hali ini akan menyebabkan penurunan volume penjualan. Kekosongan persediaan produk di pasar bias terjadi disebabkan oleh:

1. Keterlambatan dalam pengangkutan
2. Produk yang dihasil lebih kecil dari permintaan
3. Adanya kemacetan dibidang produksi

e. Pelayanan 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 kepada perusahaan lain yang memberikan pelayanan yang bagus.

Perusahaan yang berada pada 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 panjang

2. Sebab-sebab ekstern yaitu:

a. Perubahan selera konsumen

Selera konsumen merupakan faktor penentu untuk membeli produk yang sesuai dengan selera konsumen. jika produk yang dihasilkan perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka akan mengakibatkan volume penjualan menurun.

b. Adanya barang pengganti

Kemajuan ilmu pengetahuan berdampak positif terhadap penciptaan produk baru sebagai pengganti produk lama. Produk ini biasanya mempunyai mutu lebih tinggi dengan harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan produk

lama. Untuk itu perusahaan harus dapat mengikuti arus perkembangan barang pengganti tersebut.

c. Adanya saingan baru

Timbulnya saingan baru yang menghasilkan produk sejenis memungkinkan konsumen untuk beralih kepada produk pesaing yang dianggap dapat memberikan kepuasan konsumen.

d. Kebijakan pemerintah

Tujuan dari berubahnya tindakan pemerintah adalah untuk memperbaiki perekonomian. Namun dari kebijaksanaan itu ada yang diuntungkan dan ada pula yang dirugikan sehingga perusahaan tidak bias mengembangkan pemasaran produknya dan menyebabkan penurunan volume penjualan.

3. Sebab-sebab intern dan ekstern yaitu:

Sebab intern dan ekstern akan berpengaruh apabila terjadi secara bersamaan, misalnya pada saat perusahaan mengalami penurunan kualitas produk. Pada saat itu pula muncul pesaing baru, barang pengganti atau kebijaksanaan pemerintah.

### **2.3 Salesmanship (Kemampuan Penjualan)**

Keahlian menjual (*selling skill*) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh salesman untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. Ada yang berpendapat bahwa keahlian ini merupakan bakat yang dibawa sejak lahir dan ada pula yang berpendapat bahwa semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika

berusaha keras belajar dan mempraktekkannya dalam kehidupan sehari-hari (Swastha, 2004, 83).

Menjual selalu diartikan harus adanya 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.

Berdasarkan pengertian itu, seseorang yang mengemukakan idenya kepada orang banyak dengan harapan tertentu dianggap sebagai penjualan ide. Persoalan berikutnya, apakah ‘sesuatu’ yang dijual itu laku apa tidak, itu masalah lain. Berhasil tidaknya penjual sangat ditentukan oleh strategi-strategi yang diharapkan. Oleh karena itu, ada dua hal penting yang harus dikuasai oleh seorang salesman yaitu: Strategi Penjualan dan Manajemen Penjualan (Warren, 2008:121).

### 2.3.1 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 yaitu :

#### a) *Market Aggregation Strategy*

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

#### b) *Singel Sagment Concentration Strategy*

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

c) *Multiple Segment Strategy*

Perusahaan merancang dan memproduksi bermacam-macam jenis produk untuk dipasarkan kebeberapa segment.

### 2.3.2 Manajemen Penjualan

Manajemen penjualan strategi ada tiga bagian besar yaitu (**Warren, 2008:123**) :

#### 2.3.2.1 Persiapan Penjualan

Persiapan penjualan yang harus dilakukan jika ingin berhasil ialah :

1. Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual yang tepat

Menurut (**Sutamto, 2006:87**), karakteristik tenaga penjual dapat dibagi menjadi :

a. Sikap

Sikap yang baik adalah dengan berdiri tegak, tidak bersandar pada etalase atau benda-benda lainnya. Karena dengan sikap ini akan memberikan kesan pada pembeli bahwa penjual selalu siap melayani dan menolong pembeli dengan penuh semangat. Sehingga ini merupakan awal menyenangkan bagi langganan.

#### b. Wajah

Sebagai penjual harus memperlihatkan wajah yang ramah, relaks dan tidak tegang. Bersikap seolah-olah penjual ada manusia yang tetap gembira, usahakan jangan sampai rasa jemu terlihat pada wajah.

#### c. Suara dan Bahasa

Berbicara dengan jelas, tegas dan tutur kata yang sopan. Selama berbicara selalu menghadap kearah pembeli, jangan terlalu cepat memutus pembicaraan dan jawablah segala sesuatunya dengan tepat. Selain itu perhatikan nada suara.

#### d. Pakaian

Pakaian harus terlihat rapi dan bersih, sopan, terlihat terpelihara.

#### e. Rambut

Sebaiknya rambut dipangkas praktis agar mudah memeliharanya dan selalu dapat disisir rapi. Bagi wanita, rambut jangan terlalu panjang karena dikhawatirkan akan mengganggu kelancaran kerja.

#### f. Tangan

Tangan dan kuku yang terawat baik akan meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi.

### 2. Melatih Tenaga Penjual

Tujuan melatih tenaga penjual adalah untuk meningkatkan produktivitas, memberikan stimulasi kepada tenaga penjual, mengenal

produk perusahaan secara mendalam, dan mengetahui cara menjual yang efektif.

#### **2.3.2.2 Proses Penjualan**

Dalam proses penjualan, kampanye sangat diperlukan untuk :

- a. Memberitahu konsumen tentang produk yang dijual dan manfaat produk
- b. Memberitahu konsumen dimana mendapatkan produk tersebut (*distribution proses*) (Sudarmo, 2007:67).

#### **2.3.2.3 Pelayanan Pasca Penjualan**

Guna membangun kepercayaan pembeli dan hubungan yang berlanjut serta menciptakan kesan yang baik, maka perlu dilakukan kegiatan atau pelayanan purna jual, hal ini dimaksud untuk menghilangkan kekhawatiran konsumen. adanya keraguan konsumen terhadap produk yang ditawarkan memerlukan jaminan pemikat. Untuk produk-produk yang mereka tawarkan dipasar, jaminan pemikat pembeli biasanya diberikan kartu garansi.

#### **2.4 Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008:229).



Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang mengenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah terkadang penjualan meningkat hanya pada saat kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang dilakukan terus-menerus dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut (Tjiptono, 2008:230).

#### **2.4.1 Tujuan Promosi Penjualan**

##### **a. Tujuan promosi penjualan intern**

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan produksi perusahaan. Adapun tujuan internalnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, kerja sama, serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan-kegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan

untuk melaksanakan program humas internal. Sebagai contoh : *slide*, film, brosur, dan selebaran.

**b. Tujuan promosi penjualan perantara**

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembeli yang relatif besar, untuk mendapat dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

Untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan, misalnya ditawarkan kepada perantara dua unit gratis apabila ia membeli sepuluh unit, atau memberikan potongan musiman 25%. Teknik promosi semacam ini dapat mendorong jumlah pembelian yang lebih besar.

**c. Tujuan promosi penjualan konsumen**

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapat orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan (seperti, mendapat potongan 20% apabila membeli satu produk) untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

Jadi, promosi penjualan perusahaan ditunjukkan pada konsumen dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu :

1. Kegiatan yang ditunjukkan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen.
2. Kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong para konsumen.

Untuk memberitahukan konsumen, perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah. Sering publisitas juga dilakukan untuk membangkitkan daya tarik promosi seperti ini (Swasta, 2004:94).

## **2.5 Pandangan Islam Dalam Ekonomi**

### **2.5.1 Pengertian Jual Beli**

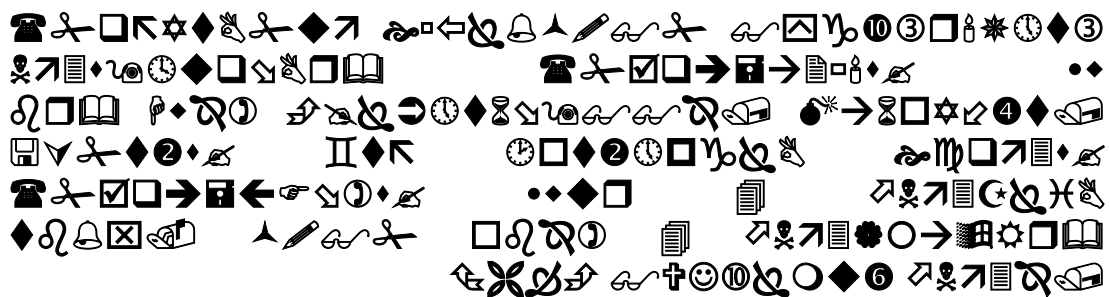
Pada bagian yang telah dijelaskan bahwa berusaha atau mencari rizki Allah merupakan perbuatan yang baik dalam pandangan Islam. Salah satu bentuk usaha itu adalah jual beli, berniaga atau berdagang.

Jual beli ialah suatu perjanjian tukar–menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela kedua belah pihak, yang satu menerima benda dan pihak lain menerima sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan Syara' dan disepakati.

### 2.5.2 Hukum Jual Beli

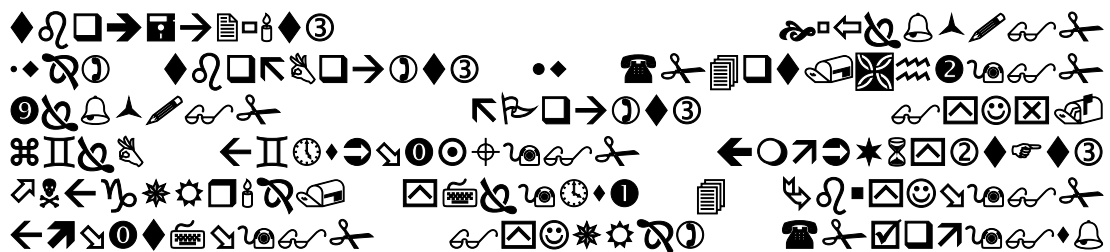
Bagi mereka yang bergerak dibidang perdagangan wajib untuk mengetahui hukum tentang jual beli. Tujuannya agar usaha yang dilakukan sah secara hukum dan terhindar dari hal yang tidak dibenarkan. Jual beli merupakan tindakan yang telah disyari'atkan dalam Islam, dan telah ada hukum yang jelas dalam Islam. Hukum – hukum jual beli adalah sebagai berikut : Mubah, Wajib, Haram

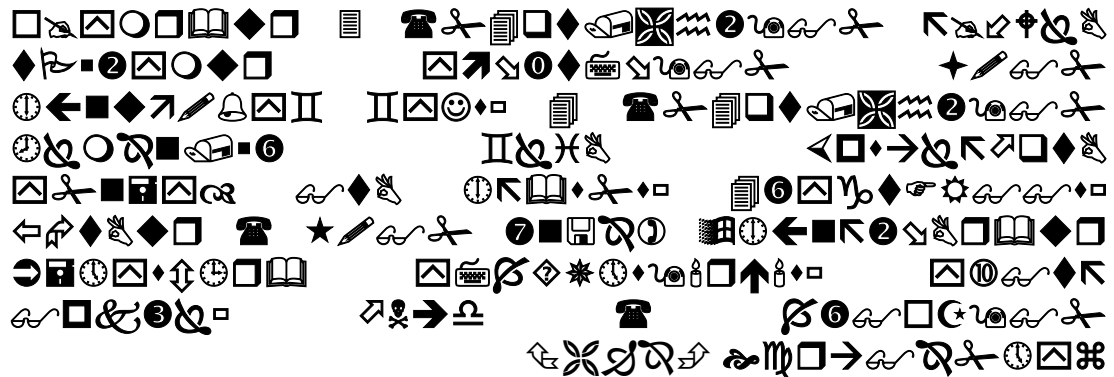
Penjelasan dalam surat An Nisa' ayat 29 :



Artinya:“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Surat Al Baqarah ayat 275:





Artinya :“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila.Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

<b>Penelitian</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Model Analisis</b>	<b>Hasil</b>
Budiyanto Thomas Aquino (2009)	Pengaruh Kemampuan Penjual dan Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Penjualan (Studi kasus pada perusahaan rokok CV. Suket Teki Malang).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan</li> <li>• Salesmanship</li> <li>• Sales Promotion</li> </ul>	Analisis Linier Berganda	Variable periklanan yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk rokok.
Tedi Putra (2010)	Pengaruh salesmanship dan Promosi Penjualan dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi kasus pada perusahaan PT. Aquasolve Sanaria)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan</li> <li>• Salesmanship</li> <li>• Sales Promotion</li> </ul>	Analisis Linier Berganda	Secara bersamaan salesmanship dan sales promotion mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan.

Bettaria Andriany (2005)	Pengaruh sales promotion Dan salesmanship dalam Peningkatan Penjualan mobil Daihatsu pada PT. Capella Dinamik Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan</li> <li>• Sales promotion</li> <li>• Salesmanship</li> </ul>	Analisis Linier Berganda	Variable salesmanship yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Capella Dinamik Pekanbaru .
--------------------------	---	--	--------------------------	---

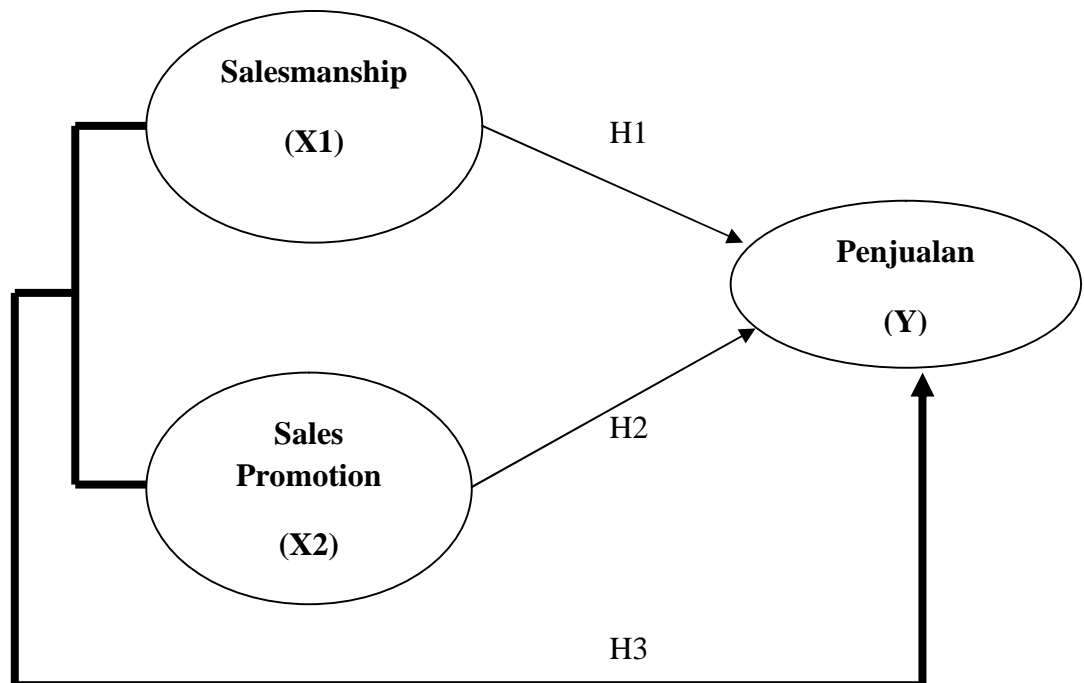
## 2.7 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Penjualan (Y)	Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. <b>(Rangkuti, 2009:207).</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga jual</li> <li>• Keterlambatan penyampaian</li> <li>• Keragaman produk</li> <li>• Kemasan yang disediakan</li> <li>• Daya tahan produk</li> </ul>	Likert
2	<i>Salesmanship</i> (X1)	Suatu keahlian yang harus dikuasai oleh salesman untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil <b>(Swastha, 2004, 83).</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersikap sopan dan santun</li> <li>• Penjelasan yang baik</li> <li>• Berpakaian rapi dan bersih</li> <li>• Tidak ada paksaan</li> <li>• Keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik.</li> </ul>	Likert

3	<i>Sales promotion (X2)</i>	Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008:229).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberian sampel dagang</li> <li>• Pemasangan iklan</li> <li>• Potongan harga</li> <li>• Promosi ke masyarakat awam</li> <li>• Iklan memberikan pengaruh</li> </ul>	Likert
---	-----------------------------	--	--	--------

## 2.8 Kerangka Berfikir

Secara sederhana kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



## 2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan kebenarannya (**Hasan, 2004:139**).

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah dan telaah pustaka, maka penulis merumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga bahwa penjualan dipengaruhi oleh *Salesmanship* yang bagus serta *Sales Promotion* yang gencar dilakukan perusahaan.

## 2.10 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen : Penjualan
2. Variabel Independen :
  - a) *Salesmanship*
  - b) *Sales Promotion*

