

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Personal Selling*

##### 1. *Pengertian Personal Selling*

Menurut Tjiptono, *personal selling* memiliki arti sebagai aktivitas komunikasi langsung atau saling bertatap muka antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk yang ditawarkan sehingga kemudian calon pembeli tertarik mencoba dan membelinya.<sup>1</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, mengemukakan bahwa *personal selling* adalah persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Sofjan Assauri, *personal selling* adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.<sup>3</sup>

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *personal selling* merupakan suatu alat kegiatan promosi yang menyajikan presentasi dengan satu orang atau lebih dalam bentuk percakapan secara langsung, saling bertatap muka antara penjual dan calon pembeli dengan

---

<sup>1</sup> Mega Fareza Dellamita, "Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan", *Administrasi Bisnis*, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>, diakses tanggal 24 Oktober 2022.

<sup>2</sup> Gary Amstrong dan Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terj. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (Jakarta: Prenhalindo, 2012), 408.

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 278.

tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dalam proses jual beli. Adapun kegiatan lain dari *personal selling* yaitu menyebarkan brosur, mendatangi instansi/perusahaan lain, serta membuka *stand* pada suatu pameran.<sup>4</sup>

## 2. Tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller, metode *personal selling* memiliki tujuan diantaranya sebagai berikut:

- a. Pencarian calon pembeli
- b. Menentukan pembeli yang potensial dan penjual mengalokasikan jadwal untuk bertatap muka
- c. Memberitahu atau menginformasikan rincian produk
- d. Melakukan penjualan dengan cara melakukan pendekatan, presentasi, serta mengatasi keberatan-keberatan dari pembeli
- e. Melayani dengan cara memberikan bantuan teknis atau konsultasi tentang suatu masalah, merencanakan metode pembayaran serta metode pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi dan melakukan riset di pasar
- g. Mengalokasikan pelanggan dan ketersediaan produk

## 3. Sifat-sifat *Personal Selling*

Adapun manfaat *personal selling* diantaranya yakni:

- a. *Personal confrontation*

---

<sup>4</sup> Yasa Cendriyansyah dan Ati Mustikasari, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perum Perumnas Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung)". *Manajemen Pemasaran* 3, 2 (Agustus: 2017), 213-222.

*Personal confrontation* atau Konfrontasi personal yaitu pada tahap *personal selling* terjalin suatu hubungan aktif antara kedua belah pihak sebab dalam proses komunikasi tersebut pihak-pihak yang terlibat dapat saling mengetahui kebutuhan dan karakteristik masing-masing, sehingga penjual dan calon pembeli dapat dengan mudah melakukan penyesuaian.

b. *Cultivation*

*Cultivation* atau pengembangan ialah pada saat *personal selling* kemungkinan dapat mengembangkan hubungan diantara masing-masing pihak (penjual dan pembeli) tak hanya sebatas rekan kerja tetapi silaturahmi yang terjalin pada saat melakukan kerja sama bisnis seiring berjalannya waktu juga dapat berkembang menjadi hubungan persahabatan.

c. *Response*

Tanggapan diperlukan pada saat promosi dilakukan. Sebab *personal selling* menjadikan calon pembeli memiliki kewajiban untuk mendengarkan dan memberi tanggapan kepada tenaga penjualan.

#### 4. Proses Personal Selling

Menurut Kotler & Keller, *personal selling* memiliki beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:<sup>5</sup>

a. *Prospecting and qualifying* (mencari dan memilih prospek)

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th edition* (London: Pearson Education, Inc., 2016), 673.

Langkah awal pada tahap *personal selling* ialah mengidentifikasi orang-orang yang berpotensi atau yang nantinya akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pengidentifikasi ini dapat diketahui dari informan atau seseorang yang kemungkinan mengetahui tentang daya beli dari suatu toko atau daya beli individu. Dengan begitu, penjual dapat mengidentifikasi perkembangan pengelolaan suatu toko atau pasar sasaran yang nantinya akan dijadikan rekan kerja/bisnis.

b. *Preapproach* (pendekatan pendahuluan)

Pada tahap ini, tenaga penjual melakukan pencarian informasi lebih lanjut terhadap calon konsumennya. Pertanyaan-pertanyaan seperti bagaimana karakteristik calon pembeli dan apakah calon pembeli tersebut dapat memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau tidak. Jika seorang penjual telah mengetahui hal tersebut, maka nantinya akan memudahkannya pada saat berhadapan dengan calon konsumen. Penjual juga harus menentukan mana pendekatan terbaik yang dilakukan misalnya apakah dengan kunjungan langsung, panggilan telepon, atau via email. Yang perlu diperhatikan lagi ialah kapan pemilihan waktu yang tepat untuk dilakukan promosi *personal selling* sebab beberapa orang memiliki jam-jam kesibukan tersendiri.

c. *Presentation and Demonstration* (presentasi dan demonstrasi)

Selama proses presentasi, tenaga penjual harus mampu untuk menjelaskan nilai-nilai atau spesifikasi suatu produk kepada calon

konsumen. Tenaga penjual juga harus memiliki kemampuan untuk mengatasi apabila terjadi keberatan atau keraguan dari calon konsumen. Pada tahap proses presentasi ini kemampuan komunikasi yang baik perlu dikuasai oleh seorang tenaga penjual.<sup>6</sup>

d. *Overcoming Objection* (menangani keberatan)

Setiap calon konsumen mempunyai suatu keraguan atau keberatan selama proses presentasi. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan seorang tenaga penjual untuk mensiasati keberatan tersebut. Cara mengatasinya bisa melalui pendekatan yang positif. Misalnya, meminta calon pembeli untuk menjelaskan keberatan mereka seperti mengajukan pertanyaan yang mengharuskan calon pembeli menjawab sendiri keberatan-keberatannya, tenaga penjual juga dapat mengubah keberatan tersebut menjadi alasan untuk membeli. Kemampuan ini merupakan kemampuan negosiasi yang hendaknya dimiliki setiap tenaga penjualan.

e. *Closing* (menutup transaksi penjualan)

Pada proses penutupan penjualan, seorang tenaga penjual menggunakan beberapa teknik penutupan seperti menanyakan pesanan, mengulas kembali poin persetujuan, menawarkan untuk membantu mencatat pesanan, atau menanyakan apabila calon pembeli menginginkan varian produk yang lain.

f. *Follow up* (menindak lanjuti)

---

<sup>6</sup> Ibid., 674.

Tahap terakhir dari proses *personal selling* adalah dengan tindak lanjut. Setelah proses penutupan penjualan, *sales* atau tenaga penjual harus memastikan bagaimana detail pesanan, kapan waktu pengiriman, dan ketentuan-ketentuan yang lainnya.

## 5. Peran *Personal Selling*

Penjualan personal memiliki peran yang beragam diantaranya yaitu:<sup>7</sup>

- a. *Personal selling* membentuk sikap perhatian kepada pelanggan
- b. Memberikan pesan yang benar terhadap kepentingan dan kebutuhan pelanggan
- c. Komunikasi yang terjadi antara penjual dengan pembeli langsung mendapatkan umpan balik dan penjual dapat mengetahui apakah strategi penjualannya berhasil atau tidak
- d. Memberikan pengertian mengenai informasi teknis dan kompleks dibandingkan strategi lain
- e. Memaparkan dengan jelas tentang kegunaan produk dan cara kerjanya
- f. Sebagai peluang untuk menjalin hubungan jangka panjang

## B. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Menurut Kotler dan Keller definisi penjualan adalah jumlah produk yang dihasilkan dan dapat terjual kepada konsumen yang ditukarkan dalam bentuk uang tunai dalam mencapai usaha untuk memenuhi

---

<sup>7</sup> Onni Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2017), 60.

kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut atau seluruh hal yang berkaitan dengan membuat, memberikan, dan mengonsumsi. Sedangkan menurut Swastha Basu, penjualan ialah suatu interaksi antar individu yang saling bertemu muka dalam hal menciptakan, memperbaiki, serta menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.<sup>8</sup>

Dengan demikian, penjualan memiliki arti sebagai usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang bagi yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan**

Menurut Swastha dan Irawan, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan ialah sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan
- e. Faktor lain (periklanan, kampanye, peragaan, dan pemberian hadiah)

## **3. Tujuan Penjualan**

Setiap perusahaan perlu memperhatikan tujuan penjualannya yang ditetapkan sebagai berikut:<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Sri Gustini, "Analisis Desain Produk Terhadap Volume Penjualan pada Meubel Suwito", *Jurnal Manajemen* 5, 1 (Januari: 2017), 7-9, <https://garuda.kemendikbud.go.id/documents/detail/2491409> (Diakses pada tanggal 5 Oktober 2022).

<sup>9</sup> Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2014), 12.

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

#### **4. Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Adapun beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya yaitu:

- a. Menjajakan produk agar konsumen melihatnya
- b. Menempatkan dan mengatur produk agar menarik perhatian konsumen
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen potensial
- e. Mengadakan pameran
- f. Mengadakan diskon atau potongan harga

Adapun faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi penjualan ialah saluran distribusi. Tujuan dari saluran distribusi itu sendiri yaitu untuk mengetahui bagaimana peluang yang ada di pasar, apakah peluang tersebut dapat memberikan laba atau malah sebaliknya. Pada umumnya, saluran distribusi yang luas membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Namun, semakin luasnya saluran pendistribusian suatu produk, maka

produk tersebut juga akan dikenal oleh masyarakat luas, sehingga berdampak pula kepada peningkatan volume penjualannya.<sup>10</sup>

## C. Pemasaran Syariah

### 1. Pengertian Pemasaran Syariah

Menurut Yusuf Qardhawi, syariah *marketing* atau pemasaran syariah yaitu segala bentuk aktifitas bisnis dalam rangka menumbuhkan nilai yang menguntungkan suatu perusahaan serta dilandasi dengan kejujuran, keadilan, transparansi, ikhlas, dan sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam. Prinsip muamalah dalam Islam senantiasa diniatkan untuk mencapai ridha Allah Swt serta senantiasa selalu berusaha untuk memperoleh kesejahteraan bersama, bukan untuk mementingkan kepentingan golongan maupun diri sendiri. Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk *kemaslahatan* manusia, sebab perintah maupun larangan dari Allah Swt memiliki kebaikan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh *kemaslahatan* bagi dirinya.<sup>11</sup>

### 2. Konsep Pemasaran Syariah

Berbisnis menggunakan pemasaran syariah senantiasa selalu dilandasi dengan rasa ikhlas semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah Swt. Semua transaksi merupakan wujud dalam beribadah kepada Allah Swt. Pada pemasaran syariah, perusahaan tidak memiliki tujuan

---

<sup>10</sup> Gustini, *Analisis Desain.*, 10.

<sup>11</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2018), 139.

untuk memperoleh keuntungan saja, tetapi lebih menuju kepada jalan meraih keberkahan. Munculnya pesaing bisnis yang memiliki produk sejenis bukan berarti adanya musuh baru dan harus dihindari, akan tetapi dalam spiritual pemasaran selalu menjunjung tinggi nilai moral dan memelihara hubungan baik dengan siapapun. Pesaing merupakan mitra sejajar yang mampu memacu motivasi dan kreativitas inovasi perusahaan agar semakin berkembang.

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran konvensional pada umumnya. Menurut Hermawan, pemasaran diartikan sebagai suatu usaha perusahaan untuk membujuk orang dan membuat kesan sebaik-baiknya padahal kenyataannya tidak demikian. Berbeda dengan konsep pemasaran syariah yang pada tiap prosesnya mengajarkan pada pelaku usaha untuk senantiasa bersikap jujur kepada orang lain atau konsumen. Pemasaran syariah bukan sekedar teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena nilai lebih pada pemasarannya, akan tetapi lebih dari itu bahwasannya hal tersebut saling berkaitan. Pemasaran turut berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.<sup>12</sup>

Menurut Ibnu Taimiyah dalam buku *Ekonomi Islam dan Mekanisme Pasar* karya Ahmad Dakhoir dan Itsla Yunisva Aviva, konsep

---

<sup>12</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Press, 2017), 119-122.

pasar dalam Islam dibangun atas beberapa prinsip-prinsip dasar, diantaranya yaitu :<sup>13</sup>

a. *Ar-Ridha*

Setiap melakukan suatu transaksi haruslah berlandaskan sifat kerelaan diantara kedua belah pihak. Atas dasar ketentuan Allah swt, bahwa setiap kegiatan jual beli harus dilakukan dengan sikap yang saling ridha agar tercipta keadilan dan tidak ada pihak-pihak yang merasa dirugikan. Islam dengan jelas telah melarang perbuatan yang tidak didasarkan atas saling suka atau terdapat pihak-pihak yang merasa terpaksa, sebagaimana terdapat dalam surat An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’ [4]: 29).<sup>14</sup>

Ayat tersebut memiliki makna bahwasannya Allah SWT memberikan larangan kepada orang-orang yang beriman untuk tidak mencari harta dengan cara yang tidak baik, seperti melakukan kecurangan dalam timbangan, menyembunyikan barang yang ada rusaknya, tidak menunjukkan harga secara transparan, mengobral janji-janji palsu, dan lain sebagainya. Dalam berniaga, harus dilakukan atas dasar suka sama suka atau saling ridha antara penjual maupun pembeli.

<sup>13</sup> Ahmad Dakhoir dan Itsla Yunisva Aviva, *Ekonomi Islam dan Mekanisme Pasar (Refleksi Pemikiran Ibnu Taymiyah)* (Jawa Timur: Laksbang Pressindo, 2017), 117.

<sup>14</sup> <https://quran.com/id>, diakses tanggal 25 Mei 2023 pukul 06.41 WIB.

b. *Fair Competition*

Persaingan dalam bahasa Inggris berarti *competition* memiliki arti yaitu kegiatan bersaing, bertanding atau berkompetisi. Persaingan dalam ilmu manajemen memiliki arti yaitu usaha yang terdiri dari dua atau lebih pihak dimana masing-masing mempunyai tujuan untuk meraih penjualan yang menguntungkan. Persaingan bisnis bisa terdiri dari berbagai bentuk, seperti bersaing dalam harga, iklan, promosi penjualan, varian produk, desain kemasan, hingga segmentasi pasar.

Persaingan bisnis di dalam Islam menganjurkan bahwasannya setiap pelaku-pelaku bisnis harus bersaing secara sehat, adil, jujur, serta selalu mengutamakan terjalinnya tali silaturahmi untuk mempererat hubungan peraudaraan. Sebagai seorang muslim, baik penjual maupun pembeli harus berusaha untuk dapat menciptakan suatu hubungan yang harmonis, ikhlas, melayani dengan segenap hati, serta dapat memberikan kesan yang baik dalam bermuamalah. Dalam hal ini, Allah SWT telah berfirman pada surat Al-Maidah ayat 8 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ  
قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدُوا أَعْدَاءَ لُؤْلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا  
تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya: “Wahai orang-orang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih baik dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah Maha Teliti

terhadap apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Maidah [5]: 8).<sup>15</sup>

Berdasarkan ayat di atas dapat diketahui bahwa, Allah SWT menyeru kepada orang-orang yang beriman untuk berperilaku adil, jujur, ikhlas, bukan hanya dalam hal ibadah tetapi juga dalam segala aspek kehidupan termasuk berdagang.

c. *Honesty*

Kata jujur menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti tidak berbohong, tidak curang, tidak khianat. Sedangkan kejujuran merupakan makna dari suatu sifat atau dalam keadaan jujur, ketulusan, serta kelurusan hati. Sedangkan dalam bahasa Inggris, kata *honesty* berasal dari bahasa latin *honestus (honorable)* atau *honor (honour)* yang memiliki arti kehormatan, kemuliaan, dan reputasi. Selain itu, dalam bahasa arab, jujur berasal dari kata *shadaqa, yashduqu, shidiq/shidqan* yang memiliki arti benar.<sup>16</sup>

Sifat jujur merupakan sifat yang ingin dimiliki setiap orang ada dalam hatinya. Dikarenakan apabila suatu perbuatan tidak dilandasi dengan sifat jujur pasti lambat laun pasti hati terasa gelisah tau merasa tidak tenang. Kejujuran berkaitan dengan banyak aspek keislaman, diantaranya menyangkut akhlak, akidah, serta dalam muamalah. Sifat jujur harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis, sebab kejujuran merupakan kunci dari kesuksesan dalam mengelola suatu bisnis.

<sup>15</sup> <https://quran.com/id>, diakses tanggal 25 Mei 2023 pukul 07.20 WIB.

<sup>16</sup> Raihanah, “Konsep Kejujuran Dalam AL-Qur’an”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 4, 2 (Desember: 2018), 160-161.

Beberapa contoh sifat jujur dalam berbisnis ialah jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian atau kontrak kerja, jujur dalam menawarkan sesuatu terkait dengan kualitas mutu dan harga yang sebanding, jujur kepada rekan kerja dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Pilar penting dalam Islam ialah kejujuran. Islam melarang dengan tegas segala bentuk kebohongan atau penipuan. Sebagaimana yang tercantum di dalam ayat Al-Qur'an berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfal [8]: 27).<sup>17</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, Allah SWT menyeru kepada kaum muslim untuk tidak mengkhianati Allah dan Rasul-Nya, seperti lalai dalam menjalankan kewajiban-kewajiban dan melanggar apa yang telah dilarang oleh Allah. Selain itu perintah untuk tidak mengkhianati amanat yang telah dipercayakan, seperti hubungan diantara sesama manusia atau dalam hal kemasyarakatan juga terdapat aturan-aturan, baik itu tertulis maupun tidak tertulis yang juga harus dipatuhi dan dijaga.

---

<sup>17</sup> <https://quran.com/id>, diakses tanggal 25 Mei 2023 pukul 07.35 WIB.