

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. QRIS**

##### **1. Pengertian QRIS**

*Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) adalah standar QR kode nasional yang ditetapkan oleh Bank Indonesia dan diperkenalkan pada 17 Agustus 2019 untuk membuat transaksi pembayaran domestik menjadi lebih mudah, cepat, dan aman menggunakan QR kode<sup>12</sup> QRIS merupakan terobosan yang dilakukan oleh Bank Indonesia (BI) bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), yang bertujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang lebih sederhana dan satu pintu bagi pengawas. QR Code diatur secara bertahap melalui Surat Keputusan Anggota Dewan Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Penetapan Kode Reaksi Cepat Nasional untuk Pembayaran yang mulai berlaku pada 16 Agustus 2019.<sup>13</sup>

Tema pelaksanaan QRIS adalah UNGGUL (Universal, Mudah, Untung dan Langsung). QRIS UNGGUL berarti universal, yaitu. penggunaan QRIS mencakup seluruh lapisan masyarakat dan dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di dalam dan luar negeri. Kedua, Mudah, orang dapat berdagang dengan mudah dan aman dengan bantuan gawai. Ketiga, Manfaat, transaksi

---

<sup>12</sup> Bank Indonesia, QR Code Indonesian Standard (QRIS), diakses pada 5 Juni 2024, <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/QR-Code-Indonesian-Standard.aspx>

<sup>13</sup> Bank Indonesia, Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code untuk Pembayaran. Diakses pada tanggal 5 Juni 2024, [https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/padg\\_211819.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/padg_211819.aspx)

QRIS menguntungkan pembeli dan penjual karena transaksi dilakukan secara efisien dengan satu QR kode yang dapat digunakan di semua aplikasi pembayaran jendela. Keempat, Instan, transaksi QRIS bersifat instan karena prosesnya cepat dan instan.<sup>14</sup>

Tidak bisa dipungkiri masyarakat Indonesia aktif menggunakan berbagai aplikasi pembayaran. Bahkan, saat ini sudah ada 38 dompet elektronik di Indonesia yang telah berizin resmi. Hal ini menunjukkan bahwa cashless society di Indonesia semakin berkembang dan kebutuhan akan standar kode QR nasional semakin meningkat. Sistem kode QR menggunakan Business Presentation Mode (MPM) dan didukung oleh Service Provider Interface Specifications. Intinya, pengguna hanya perlu memindai kode QR untuk melakukan transaksi pembayaran yang tersedia di merchant-merchant yang bekerja sama dengan Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). Ada beberapa contoh aplikasi connected di Indonesia misalnya : LinkAja, Ovo, Go Pay, Dana, Yap!, Bank, Mandiri *e-cash*.<sup>15</sup>

## **2. Manfaat QRIS**

- a. Mengikuti tren pembayaran gratis digital (ovo, gopay, linkaja, dana, paytren, dll.), penjualan dapat diperluas berkat opsi pembayaran selain uang tunai.
- b. Transaksi langsung dan biaya tercatat

---

<sup>14</sup> Bank Indonesia, *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025 Bank Indonesia: Menavigasi Sistem Pembayaran Nasional Di Era Digital*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2019), 40

<sup>15</sup> Dyah Ayu Paramitha Dan Dian Kusumaningtyas, *QRIS.....*, 32-35

- c. laki-laki dan terverifikasi karena telah terverifikasi oleh bank indonesia lebih higienis tanpa kontak fisik.<sup>16</sup>
- d. peningkatan lalu lintas penjualan
- e. pengurangan biaya pengelolaan uang/uang kecil karena perlu ditukar sebagian uang hasil penjualan langsung disimpan di bank dan dapat dilihat sewaktu-waktu risiko kehilangan/pencurian uang berkurang
- f. mengurangi resiko kerusakan akibat menerima pembayaran palsu
- g. Transaksi disimpan secara otomatis dan anda dapat melihat riwayat transaksi
- h. Penciptaan profil kredit bank, peningkatan modal kerja
- i. Pembayaran tagihan mudah, pembayaran, pembelian instan tanpa keluar toko
- j. Berpartisipasi dalam program pemerintah (bi, kementerian dan pemerintah daerah)..<sup>17</sup>

### 3. Peran QRIS

- a. Bagi Pebisnis

QRIS dapat memberikan banyak keuntungan dan keuntungan bagi merchant. Dengan mendaftar sebagai pengguna layanan QRIS, Anda mendapatkan banyak kemudahan yang dapat mendukung pesatnya perkembangan dan pertumbuhan bisnis Anda. Berikut ini:

---

<sup>16</sup> Ana Sri Ekaningsih, *QRIS Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), 88

<sup>17</sup> Dyah Ayu Paramitha Dan Dian Kusumaningtyas, *QRIS.....*,36

1) Mempermudah Proses Transaksi

Dengan QRIS, semua transaksi cashless di toko Anda menjadi lebih cepat dan mudah. Karena dengan memasukkan 1 kode QR, Anda bisa menerima pembayaran digital dari beberapa aplikasi pembayaran yang berbeda.

2) Opsi pembayaran lebih banyak

Dengan layanan QRIS dapat melayani ShopeePay dengan pembayaran digital dari berbagai bank dan e-wallet seperti OVO, Gopay, Dana, LinkAja.

3) Mencegah peredaran uang palsu

Dengan QRIS membantu menumbuhkan *cashless society* dan meminimalisir resiko peredaran uang palsu yang dapat merugikan Mesin kasir lebih rapi, modern dan modern Karena sudah cukup dengan menunjukkan 1 kode QR untuk berbagai aplikasi menerima pembayaran, mesin kasir di toko/usaha dapat terlihat lebih bersih dan enak dipandang. Dengan melayani berbagai jenis pembayaran digital, bisnis/bisnis terlihat lebih kekinian dan modern.

4) Mempermudah Pendaftaran Pedagang

Pendaftaran Pedagang dapat dengan mudah dilakukan secara individual. Karena Anda hanya perlu mendaftar sebagai pengguna layanan QRIS 1x, dan pembayaran digital juga dapat diterima oleh berbagai bank dan e-wallet.

### 5) Kemudahan pemantauan dan analisis keuangan usaha

Dengan bantuan QRIS, dapat dilakukan pengecekan riwayat transaksi toko/perusahaan secara real time. Dan itu mudah dilakukan, artinya Anda tidak perlu mencatat setiap transaksi secara manual, karena semua data transaksi tercatat secara otomatis untuk memudahkan melacak penjualan di toko/bisnis yang dimiliki..<sup>18</sup>

### b. Bagi Ekonomi dan Keuangan Digital

Keuangan digital dan transaksi keuangan saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari semua lapisan masyarakat. Tidak ada celah untuk menghindari kemajuan teknologi, apalagi melawan dan melawannya. Perubahan ini merupakan masa peralihan dari sistem ekonomi dan keuangan tradisional ke ekonomi digital modern. Contoh sederhananya adalah munculnya perusahaan financial technology (*fintech*), startup, online dan mobile banking, aplikasi pembayaran berbasis smartphone (mobile payment), dan toko online (*e-commerce*). Untuk memudahkan transaksi digital, sebagian besar toko online dan startup telah melengkapi bisnisnya dengan uang elektronik (UE) atau aplikasi pembayaran gratis.

Layanan keuangan dan pembayaran tanpa uang tunai bermanfaat bagi ekonomi dan masyarakat. Diantaranya adalah efektivitas dan efisiensi ritel inklusif, khususnya layanan pembayaran gratis segmen mikro, kemampuan untuk mengeksplorasi berbagai program terkait keuangan inklusif dan

---

<sup>18</sup> Dyah Ayu Paramitha Dan Dian Kusumaningtyas, *QRIS*.....,41

nontunai, serta mendorong kolaborasi dalam ekosistem pembayaran. QRIS diproduksi dengan standar internasional oleh EMV Co. Standar ini dibuat dan diterapkan untuk mendukung interkoneksi yang lebih luas dan bersifat open source serta memperhatikan kebutuhan spesifik negara untuk memfasilitasi interoperabilitas antar operator, antar perangkat, termasuk antar negara. Saat ini format ini juga digunakan di beberapa negara seperti India, Thailand, Singapore, Malaysia, Thailand, Korea Selatan, dll.<sup>19</sup>

## **B. Jenis Pembayaran Non Tunai**

### **1. Uang Elektronik**

Uang elektronik (E-money) mulai dikenal masyarakat luas, terutama untuk pembayaran kecil, namun frekuensi penggunaannya tinggi. Penggunaan uang elektronik sangat efisien dan efektif untuk pembayaran transportasi seperti kereta api, bus, parkir, tol, fast food dan pembayaran lainnya. Saat ini banyak bank atau lembaga selain bank yang bergerak di bidang penerbitan uang elektronik. Kedepannya, penggunaan e-money diharapkan semakin meningkat sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.<sup>20</sup>

Penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran yang inovatif dan praktis seharusnya dapat mendorong kelancaran pembayaran baik transaksi massal, express maupun mikro, sehingga perkembangannya dapat

---

<sup>19</sup> Dyah Ayu Paramitha Dan Dian Kusumaningtyas, *QRIS.....*, 42

<sup>20</sup> Firmansyah Dan M. Ihasan Dacholfny, *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam*, (Lampung: CV. Iqro, 2018), 76

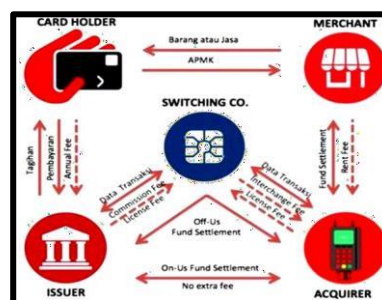
mempermudah kelancaran pembayaran di jalan tol seperti kereta api dan angkutan umum lainnya atau acara di mini market, food court atau tempat parkir.<sup>21</sup>Uang elektronik (e-money) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

- a. berdasarkan nilai uang yang disetorkan sebelumnya oleh pemilik kepada penerbit.
- b. nilai uang disimpan secara elektronik dalam data media seperti server atau chip.
- c. digunakan sebagai alat pembayaran bagi pedagang yang bukan penerbit uang elektronik.

Nilai uang elektronik yang disimpan oleh pemilik dan dikelola merupakan titipan menurut Undang-Undang Perbankan. Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK).

**Gambar 2.1**

### **Skema Mekanisme Transaksi Pembayaran Non-Tunai**



Sumber : Reserve Bank of New Zealand (2022).

<sup>21</sup> [https://www.rbnz.govt.nz/-/media/project/sites/rbnz/files/publications/bulletins/2022/new-zealands-payment-landscape-primer.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.rbnz.govt.nz/-/media/project/sites/rbnz/files/publications/bulletins/2022/new-zealands-payment-landscape-primer.pdf?utm_source=chatgpt.com)

Gambar di atas menggambarkan alur sistem pembayaran saat Anda menggunakan kartu kredit. Ini melibatkan beberapa pihak, nasabah atau pemegang kartu, dimana pemegang kartu bertindak sebagai pemegang kartu. Saat bertransaksi, nasabah dijamin ketersediaan sumber keuangan tertentu yang bekerja sama dengan APMK atau penerbit uang elektronik. Hal ini kemudian diteruskan kepada pembeli yang juga bekerja sama dengan pedagang untuk memberikan kuasa kepada pedagang untuk memproses transaksi menggunakan instrumen yang dikeluarkan pembeli, dimana peran pembeli juga bertanggung jawab untuk melakukan pembayaran kepada pedagang. Melalui merchant, kartu di-scan di sistem informasi dan transaksi dinyatakan berhasil dengan jumlah nominal yang dibayarkan dikurangi sesuai dengan nilai transaksi yang diinginkan oleh pengguna kartu. Selain itu, kartu umum lainnya juga memiliki muatan, sehingga kita dapat mempelajari dan memperdalam pemahaman kita, kita dapat melihat tabel berikut :<sup>22</sup>

## C. Penjualan

### 1. Konsep Penjualan

*(Selling Concept)* Menurut Kotler yaitu “*The selling concept holds that consumer and business, if left alone, will ordinarily not buy enough of the organization’s products. The organization must, therefore, undertake an aggressive selling and promotion effort*”. Menurut konsep penjualan, konsumen dan bisnis tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk

---

<sup>22</sup> Dyah Ayu Paramitha Dan Dian Kusumaningtyas, QRIS.....,29



yang ditawarkan oleh organisasi tertentu kecuali mereka diawasi. Oleh karena itu, organisasi harus terlibat dalam penjualan dan promosi yang agresif. Pada dasarnya konsep penjualan dengan demikian merupakan orientasi bisnis yang mengutamakan volume penjualan atau hasil penjualan. Lihat gambar selanjutnya untuk lebih jelasnya:

**Gambar 2.2**  
**Konsep Penjualan**



Sumber : Selling Concept

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen pada umumnya menunjukkan kelembaman atau penolakan pembelian, sehingga mereka harus dibujuk untuk membeli. Konsep tersebut juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak alat penjualan dan promosi yang efektif untuk meningkatkan pembelian. Sebagian besar perusahaan menggunakan konsep penjualan ketika mereka memiliki kelebihan kapasitas. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka hasilkan, bukan memproduksi apa yang diinginkan pasar. Dalam bauran pemasaran konsep penjualan menekankan pentingnya iklan. Jika konsep penjualan ditujukan untuk kebutuhan penjual maka konsep ditujukan untuk kebutuhan pembeli.

Berdasarkan konsep tersebut dapat dipahami bahwa konsumen pasti akan mau membeli barang atau jasa jika didorong untuk membeli. Fitur khusus dari konsep ini adalah iklan yang sangat besar. Premis dari konsep ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen menolak membeli barang yang tidak berguna. Itulah mengapa ada baiknya mendorong Anda untuk membeli.
- b. Konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus promosi penjualan.
- c. Tugas produsen adalah meningkatkan penjualan. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menjual lebih banyak bahan kepada lebih banyak orang, membeli lebih sering, sehingga perusahaan akan menghasilkan lebih banyak uang dan menghasilkan lebih banyak keuntungan.

Namun, konsep ini didasarkan pada penjualan keras yang melibatkan banyak risiko. Ketika seorang konsumen kecewa dengan suatu produk, pemasar berasumsi bahwa mereka tidak akan meninggalkan produk tersebut, melainkan melupakan dan membelinya lagi. Asumsi ini tidak dapat dipertahankan oleh penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen yang tidak puas dengan suatu produk akan memberi tahu sepuluh temannya tentang produk tersebut, dan lebih buruk lagi, sekarang menyebar lebih cepat dengan Internet.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Sastriadi, Dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Bantul: Penerbit Samudra Biru, 2021), 84

## 2. Jual Beli Dalam Islam

Jual beli segala sesuatu yang suci, bermanfaat dan dimiliki, maka hukumnya sah. Sebaliknya, jual beli sesuatu yang najis dan tidak ada manfaatnya, maka hukumnya tidak sah.<sup>24</sup> Jual beli menurut imam ghozali terbagi menjadi 3 yang pertama Jual beli barang yang dapat disaksikan, maka hukumnya boleh. Hal ini sesuai dengan perintah aloha dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ آلِ رِبَا لَ يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمُمِ ۚ  
 سَ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ آلِ رِبَا وَأَحَلَّ هَالُ الْبَيْعِ وَحَرَّمَ آلِ رِبَا

Yang artinya : Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kerasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Kedua Jual beli sesuatu yang dijelaskan sifat-sifatnya dalam perjanjian, maka hukumnya boleh jika sifatnya sesuai dengan yang disebutkan. Dalam hal ini imam ghozali mengambil hadits dari riwayat muslim 1513 yang berbunyi Tidak boleh melakukan jual beli sesuatu yang tidak ada dan tidak bisa disaksikan. Sebab, ini merupakan gharar, yaitu mengandung penipuan. Rasulullah melarang perdagangan yang mengandung penipuan.

Ketiga Jual beli sesuatu yang tidak ada dan tidak bisa disaksikan, maka hukumnya tidak boleh. Seperti dalam hadits riwayat abu dawud 2190 dimana Tidak boleh melakukan jual beli kecuali dalam sesuatu yang dimiliki dan Jual

<sup>24</sup> Musthafa Dib Al-Bugha, *Fiqih Islam Lengkap Penjelasan Hukum-Hukum Islam Madzhab Syafi'i*, (solo: media zikir, 2016), 256

beli sesuatu yang najis dan tidak ada manfaatnya, maka hukumnya tidak sah. Hal ini berdasarkan pandangan syariat, seperti khamar, babi, alat-alat musik dan lain sebagainya.<sup>25</sup>

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Menurut Basu Swastha, Faktor - faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut :<sup>26</sup>

#### a. Kondisi dan Kemampuan Penjual (*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 ada pula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika berusaha keras belajar dan mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari.<sup>27</sup>

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

---

<sup>25</sup> Musthafa Diib At-Bugha, *Fikih Islam Lengkap*...., 257

<sup>26</sup> Basu swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : BPPE,2001),129

<sup>27</sup> Basu, Swastha DH., Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua,Cetakan Ketiga belas, (Yogyakarta: Liberty Offset,2008),47

sebagainya saat mendapatkan berbagai respon dan konsumen. Indikator dari Kondisi dan Kemampuan Penjual untuk penyusunan spesifikasi tenaga penjualan (Sales Skill) antara lain :

- 1) Kemampuan Intelektual, dilihat dari sudut kecerdasan umum, daya menilai dan daya kreasi yang perlu untuk mengenal, memperkenalkan dan menerapkan gagasan-gagasan baru.
- 2) Keterampilan bergaul, dalam pekerjaan menjual, sifat terpenting adalah kemampuan bergaul dengan orang banyak dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.
- 3) Kedewasaan, sales skill harus dapat menyesuaikan diri pada pekerjaannya, kemampuan untuk melaksanakan rencana jangka panjang, berhubungan dan sikapnya terhadap wewenang, mengerti dengan objektif kelemahan dan kekuatan sendiri dan cukup stabil menghadapi peran dalam pekerjaan menjual.
- 4) Etos kerja, memiliki etos kerja yang tinggi dalam pekerjaan dan mandiri
- 5) Kemampuan spesifik, memiliki kemampuan teknik dan professional spesifik serta memiliki pengalaman, memiliki kondisi kerja yang baik.

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai

sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan :

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan seperti : pembayaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya

b. Kondisi pasar

Pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.<sup>28</sup>

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

- 1) Jenis pasar
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembeli
- 5) Keinginan dan kebutuhan

---

<sup>28</sup> Stanton, William J, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga,2000),51

### c. Modal

Menurut Bambang Riyanto<sup>29</sup> pengertian modal usaha sebagai ikhtisar neraca suatu perusahaan yang menggunakan modal konkret dan modal abstrak. Modal konkret dimaksudkan sebagai modal aktif sedangkan modal abstrak dimaksudkan sebagai modal pasif.

Pengertian modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Listyawan Ardi Nugraha<sup>30</sup> “Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan”. Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan. Yang menjadi persoalan di sini bukanlah penting tidaknya modal, karena keberadaannya memang sangat diperlukan, akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar<sup>31</sup>

Modal maksudnya akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau

---

<sup>29</sup> Bambang Riyanto, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 4, (Yogyakarta : PFE,1997),19

<sup>30</sup> Ardi Nugroho, Listyawan, *Pengaruh Modal Usaha*.(Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2011), 9

<sup>31</sup> Amirullah, dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama,( Yogyakarta : Graha ilmu,2005),7

apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk kegiatan tersebut. Indikator dari modal antara lain :

- 1) Tersedianya alat transportasi, dengan adanya transportasi akan menunjang kelancaran karyawan dalam memasarkan produknya ke daerah tujuan.
- 2) Tempat peragaan baik di dalam maupun diluar perusahaan.
- 3) Usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan misalnya melalui periklanan.<sup>32</sup>

d. Kondisi/iklim

Organisasi Perusahaan Menurut Lussier<sup>33</sup> mengatakan bahwa iklim organisasi adalah persepsi pegawai mengenai kualitas lingkungan internal organisasi yang secara relatif dirasakan oleh anggota organisasi yang kemudian akan mempengaruhi perilaku mereka berikutnya. Menurut Simamora<sup>34</sup> bahwa Iklim organisasi adalah lingkungan internal atau psikologi organisasi. iklim organisasi mempengaruhi praktik dan kebijakan SDM yang diterima oleh anggota organisasi. Perlu diketahui

---

<sup>32</sup>Amirullah, dan Imam Hardjanto, Pengantar Bisnis, Edisi Pertama,( Yogyakarta : Graha ilmu,2005),7

<sup>33</sup> Lussier R.N, Human Relation in organizations : Applications and skills building 6 th ed, (New York : McGraw-Hill/Irwin,2005 )486



bahwa setiap organisasi akan memiliki iklim organisasi yang berbeda. Keanekaragaman pekerjaan yang dirancang di dalam organisasi, atau sifat individu yang ada akan menggambarkan perbedaan tersebut.

e. Promosi

Faktor - faktor ini, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan.

Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baru. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya. Perusahaan mempunyai suatu kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Tjiptono (dalam Hersona,dkk)<sup>35</sup> terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

1) Penjualan personal (*Personal selling*)

---

<sup>35</sup> Hersona, Sony dkk., Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pembelian Jasa di Lembaga Speaking Karawang. (Jurnal Manajemen,2013: 1150)

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

## 2) 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.

## 3) 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.

## 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

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

5) Pemasaran langsung (Direct marketing) dan tersedianya layanan online

Penggunaan surat, telepon, email, 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.