

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Peran

##### 1. Pengertian Peran

Menurut Suhardono menjelaskan, “Peran merupakan seperangkat patokan yang membatasi apa perilaku yang mesti dilakukan oleh seseorang yang menduduki suatu posisi apabila bertentangan dapat menimbulkan suatu konflik peran, yang terjadi bila harapan-harapan yang diarahkan pada posisi yang diduduki tidak sesuai dengan semestinya”.<sup>8</sup>

##### 2. Aspek-aspek Peran

Peranan merupakan dinamisasi dari statis ataupun penggunaan dari pihak dan kewajiban atau disebut subyektif. Peran dimaknai sebagai tugas atau pemberian tugas kepada seseorang atau sekumpulan orang. Peranan memiliki aspek-aspek sebagai berikut:

- a) Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan masyarakat
- b) Peranan adalah suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
- c) Peranan juga dapat diartikan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

---

<sup>8</sup> Suhardono, Edy. *Peran: Konsep, Derivasi, dan Implikasinya*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994), 14.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dinyatakan bahwa peranan merupakan seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dimasyarakat. Peran dalam suatu lembaga berkaitan dengan tugas dan fungsi, yaitu dua hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pelaksanaan pekerjaan oleh seseorang. Adapun beberapa dimensi peran sebagai berikut:

- a) Peran sebagai suatu kebijakan. Pengaruh paham ini berpendapat bahwa peran merupakan suatu kebijakan yang tepat dan baik untuk dilaksanakan.
- b) Peran sebagai strategi. Penganut peran ini mendalilkan bahwa peran merupakan strategi untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat.
- c) Peran sebagai alat komunikasi. Peran didayagunakan sebagai instrumen atau alat untuk mendapatkan masukan berupa informasi dalam proses pengambilan keputusan.

## **B. Penjualan**

### **1. Pengertian Penjualan**

Penjualan sebagaimana dijelaskan oleh Basu Swastha dalam Irwan Sahaja, merupakan sebuah aktivitas pertukaran barang atau layanan dari pihak penjual kepada pembeli. Dengan demikian, penjualan dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan individu dalam memberikan kompensasi finansial kepada pihak yang membutuhkan jasa keuangan dengan tariff yang telah ditetapkan dan disetujui bersama. Aktivitas penjualan melibatkan upaya meyakinkan seseorang untuk memperoleh suatu produk atau layanan melalui strategi promosi atau pendekatan

langsung.<sup>9</sup> Selain itu, penjualan juga berperan dalam mendukung distribusi produk maupun keberlangsungan bisnis perusahaan yang memproduksi barang tersebut.<sup>10</sup> Sebagai bagian dari strategi pemasaran, penjualan bertujuan untuk menghasilkan laba dari barang atau jasa yang diperoleh konsumen. Dari berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan mencari, memengaruhi, serta memberikan arahan kepada calon pembeli terkait produk yang ditawarkan sehingga tercipta keuntungan bagi kedua pihak, yakni penjual dan pembeli.

## 2. Jenis – Jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha, klasifikasi berbagai bentuk penjualan adalah sebagai berikut:

- a. *Trade selling* (Penjualan Dagang), merupakan aktivitas penjualan yang terjadi ketika produsen dan distributor besar memberikan kesempatan kepada pengecer untuk memperluas penyebaran produk mereka. Dalam hal ini, distributor menyelenggarakan berbagai program promosi, demonstrasi, pengelolaan stok, serta memperkenalkan produk terbaru.
- b. *Missionary selling* (Penjualan misionaris), merupakan strategi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta membujuk pelanggan agar membeli produk dari pihak distributor perusahaan.

---

<sup>9</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 136.

<sup>10</sup> Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++*, 24.

- c. *Technical selling* (Penjualan teknis), merupakan pendekatan penjualan yang dikembangkan dengan cara memberikan rekomendasi serta gagasan kepada konsumen akhir mengenai suatu produk atau layanan.
- d. *New business selling* (Penjualan bisnis baru), merupakan upaya pemasaran yang difokuskan pada penciptaan transaksi baru dengan menarik calon pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas bisnis yang serupa dengan proses transaksi perusahaan.
- e. *Responsive selling* (Penjualan responsive), merupakan bentuk penjualan di mana tenaga penjual merespons kebutuhan pelanggan melalui strategi distribusi dan penjualan ritel. Meskipun metode ini tidak secara langsung menghasilkan volume penjualan yang besar, namun dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan, yang berpotensi menciptakan peluang bisnis berkelanjutan.<sup>11</sup>

### 3. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan merupakan sesuatu yang harus diraih. Begitu pula dalam aktivitas penjualan, mencapai tingkat penjualan yang tinggi menjadi salah satu target utama bagi sebuah perusahaan. Pencapaian target ini dapat terwujud apabila didukung oleh tekad serta kompetensi yang memadai. Secara umum, perusahaan berorientasi pada perolehan keuntungan tertentu serta mempertahankan dan meningkatkan profitabilitasnya dalam jangka panjang.

Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan, terdapat tiga tujuan utama dalam aktivitas penjualan perusahaan, yaitu :

---

<sup>11</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, (Yogyakarta: BPFE, 2020), 11

- a. Mencapai volume penjualan yang telah ditetapkan.
- b. Memperoleh keuntungan dalam batas tertentu.
- c. Mendukung ekspansi dan pertumbuhan bisnis perusahaan.<sup>12</sup>

Namun, proses penjualan tidak selalu berjalan lancar. Laba maupun rugi yang dialami perusahaan sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal dalam lingkungan pemasaran. Faktor-faktor tersebut memiliki dampak besar terhadap perkembangan suatu perusahaan.

### **3. Faktor yang mempengaruhi Penjualan**

Penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek. Menurut Swatha dan Irawan dalam Rogi Gusizaldi, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, yaitu:

- a. Keadaan dan kemampuan penjual

Kemampuan seorang penjual dalam meyakinkan pelanggan agar tertarik membeli produk sangat menentukan pendapatan yang diharapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penjual harus menguasai berbagai aspek penting, seperti jenis serta karakteristik produk yang ditawarkan, harga barang,, dan aturan dalam sistem penjualan.

- b. Keadaan pasar

Dinamika pasar memiliki dampak besar terhadap aktivitas jual beli, baik dari sisi konsumen maupun penjual. Berbagai elemen dapat mempengaruhi kondisi pasar, antara lain tipe pasar, kategori pembeli, tingkat daya beli, intensitas transaksi, serta preferensi dan

---

<sup>12</sup> Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2020), 404

ebutuhan pelanggan.

#### 1) Modal

Modal dalam bisnis merupakan sumber daya keuangan yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran yang telah direncanakan. Modal ini berperan dalam menjaga stabilitas harga produk dan menyediakan layanan pemasaran yang diperlukan, seperti sarana transportasi, lokasi penjualan, strategi promosi, dan lain sebagainya.

#### 2) Keadaan organisasi perusahaan

Pada perusahaan berskala besar, aktivitas penjualan biasanya dikelola oleh divisi khusus, yaitu bagian pemasaran atau penjualan yang dijalankan oleh tenaga profesional yang memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

#### 3) Faktor Lain - Lain

Berbagai elemen lain juga berkontribusi terhadap tingkat penjualan, seperti strategi periklanan, demonstrasi produk, kampanye promosi, serta pemberian insentif berupa hadiah. Faktor-faktor ini diharapkan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk kembali membeli produk yang sama.

### C. Penjualan Dalam Islam

#### 1. Pengertian Penjualan dalam Islam

Secara bahasa, kata jual "*bai*" berarti penukaran secara mutlak.<sup>13</sup>

Jual Beli (*al-bai*) secara bahasa merupakan masdar dari kata (*bi*"u),

---

<sup>13</sup> Mahmud yunus, Kamus Arab Indonesi, (Jakarta: PT. Mahmud Yunuswa Dzuriyyah, 2010), h. 27.

diucapkan (*ba''a-yabi''u*) bermakna memiliki dan membeli, al- mubadalah (saling menukar).<sup>14</sup> Menurut istilah ada beberapa defenisi yang disebutkan oleh Syaikh Al-Qalyubi dalam Hasyiyah-nya bahwa, akad saling mengganti dengan harta yang berakibat kepada kepemilikan terhadap satu benda atau manfaat untuk tempo waktu selamanya.<sup>15</sup>

Secara terminologi fiqh jual beli disebut dengan al ba''i yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *al-ba''i* dalam terminologi fiqh terkadang dipakai untuk pengertian lawannya, yaitu lafal *al-syira* yang berarti membeli. *Al- ba''i* mengandung arti menjual sekaligus membeli atau jual beli.<sup>16</sup> ada beberapa defenisi atau pendapat dalam jual beli yang dikemukakan oleh para ulama fikih, tapi dari semua pendapat para ulama tersebut substansi dan tujuan masing-masing defenisi yang dikemukakan para ulama tersebut kurang lebih sama. Ulama Hanafiah mendefenisikan jual beli adalah saling menukar harta dengan harta.<sup>17</sup>

Pengertian jual beli (*al-Bay''*) secara defenitif yaitu tukar-menukar harta benda atau sesuatu yang diinginkan dengan sesuatu yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Defenisi ini mengandung pengertian bahwa cara khusus yang dimaksud oleh Hanafiah adalah melalui ijab (ungkapan membeli dari pembeli) dan qabul (pernyataan

---

<sup>14</sup> Dimayudin Djuwaini, Pengantar fiqh Muamalah, (Yogyakarta: Pustaka Plajar, 2015), h. 51

<sup>15</sup> Abdul Aziz Muhammad Azzam, Fiqh Muamalat Sistem Tranksaksi Dalam Islam, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2017) h. 24

<sup>16</sup> Mardani, Fiqh Ekonomi Syariah, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 20

<sup>17</sup> Nasrun Haroen, Fiqih Muamalah, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), h. 111

menjual dari penjual), atau juga boleh melalui saling memberikan barang dan harga dari penjual dan pembeli.<sup>18</sup>

Adapun pendapat para ulama lainnya seperti ulama Malikiyah, Syafi'iyah dan Hanabila baha jual beli adalah saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan, penekanan dalam kata “milik” dan “kepemilikan” karena juga terdapat tukar menukar harta yang tidak diikuti oleh perpindahan kepemilikan dari harta tersebut, seperti sewa-menyewa atau ijarah. Dalam perjanjian jual beli itu terlibat dua pihak yang saling menukar atau melakukan penukaran.<sup>19</sup>

Defenisi di atas dapat dipahami bahwa inti dari jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang memiliki nilai, secara sukarela diantara kedua belah pihak, pihak satu menerima benda dan pihak lainnya menerima uang, sebagai kompensasi barang, sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara dan kedua belah pihak yang sudah disepakati diawal. Hal ini telah dipraktikkan oleh masyarakat primif ketika uang belum digunakan sebagai alat tukar menukar barang, yaitu dengan sistem barter yang dalam terminologi fiqh disebut dengan *ba'i al-muqayyadah*. Meskipun jual beli dengan sistem barter telah ditinggalkan, diganti dengan sistem mata uang, tetapi terkadang esensi jual beli seperti itu masih berlaku, sekalipun untuk menentukan jumlah barang yang ditukar tetapi diperhitungkan dengan nilai mata uang tertentu

---

<sup>18</sup> Abdurrahman Ghazali, dkk., *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: kencana Prenada, 2012), h. 68

<sup>19</sup> Chairuman Pasaribu, Suharwadi k. Lubis, *Hukum Perjanjian Dalam Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 1994), h. 33

misalnya, indonesia membeli spare part kendaraan ke jepang, maka barang yang diimpor itu dibayar.

#### **D. *Brand Ambassador***

##### **1. Pengertian *Brand Ambassador***

*Brand Ambassador* merupakan identitas atau ikon budaya, dimana mereka dapat bertindak sebagai alat pemasaran yang akan mewakili dari sebuah produk yang mereka tawarkan. Shimp mengatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah orang yang dapat mendukung suatu *brand* dari berbagai kalangan tokoh masyarakat yang sedang populer atau naik daun.<sup>20</sup>

Strategi yang kreatif dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan minat terhadap konsumen dapat dilakukan dengan menarik *Brand Ambassador*. Biasanya *Brand Ambassador* ditampilkan oleh artis-artis yang sedang naik daun atau yang sedang dikenal oleh banyak masyarakat, alasannya yaitu karena keberadaan mereka diharapkan dapat membuat target percaya pada pesan yang telah disampaikan oleh *Brand Ambassador*, baik pesan sosial maupun pesan komersial. Kualitas, nilai, dan harga saja tidak cukup untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga harus ada media yang efektif dalam membuat suatu produk untuk mencapai kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan dukungan seperti actor, model dan lain sebagainya untuk

---

<sup>20</sup> Bok Yohana Yessica Anggraini, Skripsi. "Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Lee Min Ho Pada Tampilan Video Promosi "Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari" di Kanal Youtube Lazada Indonesia Terhadap Brand Awareness Lazada Indonesia" (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2021), 18.

dapat mempromosikan produk yang sedang ditawarkan.<sup>21</sup> Para *Brand Ambassador* diharapkan bisa menjadi juru bicara agar merek yang mereka promosikan dapat dengan cepat melekat di hati konsumen dan akan banyak peminatnya

## 2. Indikator *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* memiliki empat indikator yang dibutuhkan, yakni terdiri dari<sup>22</sup> :

### a. Kepopuleran (*Visibility*)

Popularitas yang dimiliki oleh *Ambassador* dapat mewakili dari *Brand* yang mereka bawaikan. Hal ini juga dapat menggambarkan seberapa jauh popularitas dari seorang selebriti yang sedang mewakili sebuah *Brand*.

### b. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah keahlian atau kepercayaan yang diberikan oleh selebriti, seperti sejauh mana keahlian ataupun objektivitas dari seorang selebriti.

### c. Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik meliputi daya tarik fisik, karakter gaya hidup serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual yang dapat diterima oleh khalayak dari seorang *Brand Ambassador*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dapat disukai atau tidak oleh konsumen.

---

<sup>21</sup> Terence, A Shimp. "Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 edisi 5". (Jakarta: Erlangga, 2003). 450.

<sup>22</sup>Frans, M Royan. *Cluster Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004. 132.

d. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan dari seorang selebriti yaitu untuk dapat membujuk para konsumen dalam membeli atau mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan atau yang sedang ditawarkan.

**3. Peran *Brand Ambassador***

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah orang-orang yang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing. Menurut Firmansyah peran serta *brand ambassador* dalam mempromosikan produk yaitu sebagai berikut<sup>23</sup>:

- a. Memberikan kesaksian (testimonial) Jika secara personal selebritis menggunakan produk tersebut maka ia dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement) Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana ia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi
- d. Bertindak sebagai juru pembicara perusahaan Selebritis yang mempromosikan produk, mereka atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk ke dalam kelompok peran spokesperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang ia wakili.

---

<sup>23</sup> Firmansyah, A. Pemasaran Produk Dan Merek, Cetakan Pertama. Penerbit Qiamedia, 2019.