

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Personal selling*

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

*Personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

Tjiptono menyatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>7</sup>

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Cara-cara *personal selling* adalah sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> Mega Fareza Dellamita, PENERAPAN *PERSONAL SELLING* (PENJUALAN PRIBADI) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.9, April 2004), 3.

1. Di toko.
2. Di rumah (penjual datang ke rumah).
3. Penjual yang memasarkan ke pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran.
4. Penjual yang memasarkan ke produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran.
5. Pimpinan perusahaan datang pada pelanggan-pelanggannya penting.
6. Penjual yang kompeten di teknis mendatangi para konsumen industri guna memberikan nasehat dan bantuan.<sup>8</sup>

Tujuan *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyuplai produk yang berguna dan usaha pemasaran, serta melayani purna jual serta dukungan kepada para pembeli. *Personal selling*, disamakan pada unsur-unsur komunikasi lainnya, secara unik dapat melaksanakan fungsi-fungsi tersebut terhadap hasil dari mode interaksi konsumen yang memaparkan cara komunikasi pemasaran.<sup>9</sup>

## **2. Aktivitas *Personal Selling***

Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru. Sebenarnya yang sangat efektif adalah jika perusahaan melakukan advertensi. Akan tetapi, seringkali advertensi tidak cukup, sehingga dibutuhkan *personal selling* untuk menyakinkan

---

<sup>8</sup> Buchari Alma, MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA, (Bandung: CV ALFABETA, 2013), 185.

<sup>9</sup> Terence A. Shimp, Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi terpadu, (Jakarta: Erlangga, 2004), 281.

konsumen atau langganan terhadap mutu atau kualitas produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing. *Personal selling* dibutuhkan dalam usaha: Menciptakan kepercayaan (*creating confidence*) Peragaan (*demonstration*), Pembelian yang bersifat sekali-sekali (*infrequent purchase*), Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi (*high unit value*), Produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan (*good tailored to need*), Penjualan dengan tukar tambah (*trade ins*).

Menurut Gitosudarmo yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah:

- 1) *Door to door selling*, langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya.
- 2) *Mail order*, melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo.
- 3) *Telephone selling*, biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap.
- 4) *Direct selling*, melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli.

### **3. Fungsi-Fungsi *Personal Selling***

- Fungsi penjualan tatap muka:
  - a. Meningkatkan posisi persediaan barang.
  - b. Menciptakan kegairahan pembeli terhadap suatu produk.
  - c. Mendapatkan lebih banyak pelanggan yang akan membeli produk.
- Ciri-Ciri *Personal Selling* adalah:

- a. Tatap muka pribadi: penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.
  - b. Pemupukan barang: dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.
  - c. Tanggapan: pembeli lebih tegas, dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekaligus tanggapannya hanya merupakan ucapan terimakasih.
- *Personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena:
- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sebagai penting.
  - b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
  - c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat *personal selling* dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyatakan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

Pada periklanan melalui media, peran yang disampaikan ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna) sebaliknya melalui *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

- Fungsi aktivitas penjualan perorangan menurut Tjiptono:
- a. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
  - b. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
  - c. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
  - d. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
  - e. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
  - f. *Informating gathering* yaitu melakukan riset dan intellijen pasar.
  - g. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.<sup>10</sup>

#### **4. Bentuk-Bentuk *Personal Selling***

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu:

a. *Retail Selling*

Tenaga penjual melakukan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

---

<sup>10</sup> Dona Erika, Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Tenaga Penjual (*Personal Selling*) Terhadap Hasil Penjualan Perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa Padang , ( Padang: Skripsi Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, 2014), 10.

b. *Field selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

c. *Executive Selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Di dalam suatu perusahaan bentuk-bentuk *personal selling* tersebut kadang di gunakan secara bersama-sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut dapat disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang di tuju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.<sup>11</sup>

## 5. *Proses Personal Selling*

Proses penjualan pribadi menurut sumarni dan suprihanto:

- 1) Persiapan sebelum penjualan.
- 2) Menentukan lokasi pembeli potensial.
- 3) Pendekatan pendahuluan.
- 4) Penjualan.
- 5) Kegiatan seluruh penjualan.

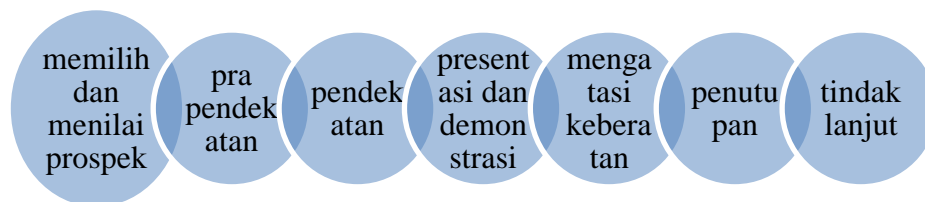
Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran banyak perusahaan menggunakan tenaga penjual/banyak perusahaan menggunakan tenaga

---

<sup>11</sup> Djasmin Saladin dan Yevis Oesman, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: CV Rajawali Press, 1994), 195.

penjual/wiraniaga untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan bisnis konsumen akhir. Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh winariaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Orang-orang yang melakukan penjualan ini sering disebut winariaga. Winariaga adalah individu yang mewakili perusahaan kepada pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan.

Proses penjualan adalah langkah-langkah yang diikuti winariaga. Langkah utama adalah proses penjualan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

**Langkah-langkah utama dalam penjualan efektif  
(Sumber Abdurrahman, 2015)**

Prinsip-prinsip dasar *personal selling* yaitu:

- 1) Persiapan yang matang.
- 2) Mengenal pasar.
- 3) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli.
- 4) Merealisasikan penjualan.

5) Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi.<sup>12</sup>

## 6. Peran *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

komunikasi pemasaran memiliki karakteristik, tujuan, serta keunggulan keunikannya. Penjualan perorangan dapat meningkatkan ekuitas perusahaan setiap merek. Tujuan *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyuplai produk yang bermanfaat serta usaha pemasaran, melayani purna jual dan dukungan pada para pembeli, penjualan perorangan, disamakan terhadap unsur-unsur komunikasi lainnya, mampu melaksanakan fungsi-fungsi tersebut hasil dari mode interaksi pembeli yang memaparkan cara komunikasi pemasaran. hasilnya, *personal selling* mendapatkan beragam manfaat tambahan di samakan terhadap cara komunikasi pemasaran lainnya.

- 1) *Personal selling* membentuk tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, sehingga saat situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli guna menghindari pesan wiraniaga.
- 2) Winariaga dapat memberikan pesan yang benar terhadap kepentingan serta kebutuhan pelanggan.
- 3) Keunikan komunikasi dua arah pada penjualan perorangan langsung mendapatkan umpan balik, jadi winariaga yang cermat bisa melihat apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.

---

<sup>12</sup> Onni Fitriana Sitorus, STRATEGI PROMOSI PEMASARAN, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2017), 50-60.



- 4) Penjualan perorangan mengharuskan winariaga supaya memberitahukan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks daripada metode promosi lainnya.
- 5) Penjualan perorangan mempunyai kemampuan yang lebih besar guna memaparkan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya.
- 6) Interaksi yang sering terhadap pelanggan mendapat peluang guna menjalin hubungan jangka panjang dan cara efektif mengelompokkan organisasi penjualan dan pembelian ke unit yang terkoordinasi guna melayani kedua kepentingan tersebut.

Kelemahan penjualan perorangan adalah lebih mahal daripada cara komunikasi pemasaran lainnya sehingga para *sales representative* umumnya berinteraksi hanya dengan satu pelanggan pada waktu tertentu. sehingga, jika dalam mendapatkan hasil yang dicapai dari usaha penjualan perorangan (pertimbangan efektivitas), maka penjualan perorangan umumnya lebih *efektif* dari pada unsur-unsur lainnya. jadi, ketika memperhitungkan rasio masukan terhadap keluaran (biaya terhadap hasil), penjualan perorangan biasanya kurang *efisien* dari pada sarana komunikasi pemasaran lainnya. Dalam praktik, memberikan sumber daya ke penjualan perorangan serta unsur-unsur lain dari komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dapat menyeimbangkan efektivitas dan efisiensi.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 281-282.

## B. Marketing Syariah

### 1. Pengertian Marketing Syariah

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* bermakna menerangkan atau menjelaskan sesuatu atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat digunakan sebagai sarana agar mengambil air secara langsung agar orang yang mendapatkannya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Syaikh Al-Qaradhawi memberikan cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung arti mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum peradilan, serta aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.<sup>14</sup>

Dalam Al-Qur'an kata syariat disebutkan hanya sekali dalam surat *al-Jatsiyah* ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

---

<sup>14</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, SYARIAH MARKETING, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 25.

Artinya: kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.<sup>15</sup>

Kertajaya dan Sula Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis bagus yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan *value* dari suatu *inisiator* ke *stakeholdernya* yang semua prosesnya melalui akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Bentuk muamalah yang dibetulkan dalam islam, sepanjang segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Adapun pendapat Abdullah pemasaran dalam pandangan islam merupakan segala cara bisnis kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang meninjau pelakunya berkembang dan mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

Dalam pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Kertajaya dan Sula).

---

<sup>15</sup> Nurul Huda, PEMASARAN SYARIAH, (Depok: KENCANA, 2017), 46.

Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah *ta'ala* menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.

## **2. Karakteristik *Marketing Syariah***

### **a. Teistis (*Rabbaniyah*)**

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *syariah marketing* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnakan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. *Syariah marketing* sangat peduli pula dengan nilai (*value*). *Syariah marketing* haruslah memiliki *value* yang lebih tinggi.

### **b. Etis (*Akhlaqiyyah*)**

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain teistis (*rabbaniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan

turunan dari sifat etis (rabbaniyah) di atas.<sup>16</sup> Pilar penting yang berhubungan dengan karakter *akhlaqiyah* pada pelaku pemasaran adalah selalu memperkuat dengan Allah swt, menjaga diri dari sesuatu yang syubhat, menundukkan pandangan dan memelihara kehormatan, menjaga dan memelihara lisan, istiqomah dalam kebenaran, lemah lembut, penuh cinta dan kasih sayang, benar jujur, dan tegas, tawadhu (rendah hati), jiwa yang siap berkorban serta berkepribadian positif dan mempunyai semangat bangun.<sup>17</sup>

### **c. Realistis (*waqi'iyah*)**

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'iyah/* realistis), karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. mengutamakan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, serta kejujuran pada segala aktifitas.

### **d. Humanistis (*al-insaniyyah*)**

*Insaniyyah* berasal dari kata insan yang berarti manusia. Secara sederhana kata *insaniyyah* bisa diartikan manusiawi.<sup>18</sup> Salah satu

---

<sup>16</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, SYARIAH MARKETING, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28-32.

<sup>17</sup> Nur Asnawi, PEMASARAN SYARIAH, (Depok: Rajawali Press, 2017), 188.

<sup>18</sup> Nur Asnawi, PEMASARAN SYARIAH, (Depok: Rajawali Press, 2017), 191.

keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam yang bersifat humanistik (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna, kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mengubah manusia diatas penderitaan orang lain. sehingga yang memberi syariah mempunyai sifat umum agar menjadi syariah humanistik universal.<sup>19</sup>

### **3. Konsep *Marketing Syariah***

Pemasaran (*marketing*) adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga mengetahui rangkaian komunikasi berarti proaktif memberikan jalur bisnis ke pemasaran produk maupun jasa bisa berpijak terhadap pelanggan (loyalitas pelanggan). kelebihan yang hakiki adalah ketika kita bisa mencapai keuntungan dunia dibarengi dengan ridha Allah swt. hasil yang maksimal sesuai dengan syariah dan keberkahan di dunia akhirat. Islam memiliki landasan utama dalam menjalankan praktik pemasaran adalah Al-

---

<sup>19</sup> Nurul Huda, PEMASARAN SYARIAH, (Depok: KENCANA, 2017), 54-55.

Qur'an. Kemudian sosok manusia yang dijadikan referensi baik perkataan maupun perbuatannya adalah Rasulullah Saw yang disebut dengan sunnah.<sup>20</sup>

Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara antara konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor atautakah tidak.

Selain itu, dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, jadi semua transaksi memberikan ibadah kepada Allah swt. Pada syariah marketing, perusahaan tidak mengarah untuk keuntungan saja, akan tetapi mengarah ke arah lainnya yakni keberkahan. Dalam spiritual marketing, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual marketing menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing yang dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan.

---

<sup>20</sup> Nur Asnawi, PEMASARAN SYARIAH, (Depok: Rajawali Press, 2017), 119-122.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdernya*. Namun, pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

#### **4. Etika dalam *marketing syariah***

Menurut Kertajaya dan Sula jadi Islam terbentuk sembilan etika yang didapati seorang tenaga pemasaran. Kesembilan etika tersebut yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Dalam suasana yang sibuk dengan aktivitas, seorang muslim harus selalu mengingat Allah swt, dengan demikian maka syariah *marketer*



akan terhindar dari adab kecurangan, kebohongan, kelicikan, serta penipuan untuk melakukan pemasaran.

b. Berkepribadian baik serta simpatik (*shiddiq*)

Seorang muslim yang akan menjual barang dengannya perlu dengan senang hati, ikhlas, serta membagikan kesan baik terhadap pembeli.

c. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*)

Berbisnis secara adil adalah hukumnya wajib. Allah swt mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka.

d. Melayani dengan senyum serta rendah hati (*khidmah*)

Menjamu merupakan faktor yang paling penting dalam suatu bisnis. Sehingga tindakan menjamu adalah sikap seorang pemasar.

e. Selalu menepati janji serta tidak curang (*tathfif*)

Sebagai wakil dari perusahaan dengan memasarkan serta mempromosikan produk terhadap pelanggan. Seorang syariah marketer bisa memelihara amanah yang dipercaya kepadanya.

f. Jujur dan terpercaya (amanah)

Diantara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Disinilah islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Menjauhi sumpah yang berlebihan yang menjual suatu barang.

g. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhon*)

Ajaran Rasulullah SAW yang harus diterapkan pada sikap bisnis modern adalah Saling menghormati satu sama lain. Tidak boleh pengusaha menjatuhkan pengusaha lain.

h. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)

Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan dan kejelekan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan cara menjelek-jelekan (karena faktanya benar) atau menfitnah (karena faktanya tidak benar).

i. Tidak melakukan suap (*riswah*)

Dalam syariah menyuap hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

Ada lima sikap yang harus didapat oleh seorang pemasar, yakni:

1. Benar dan jujur (*shiddiq*). Seorang pemasar perlu mendapati sikap benar dan jujur (*shiddiq*) dengan menjiwai semua tindakannya dengan melaksanakan pemasaran, yang menjalin dengan pelanggan, dalam berjualan dengan nasabah, serta memberikan perjanjian dengan mitra resikonya.
2. Terpercaya dan kredibel (*amanah*). Seorang pemasar perlu memiliki sikap dapat dipercaya, bertanggung jawab, serta kredibel juga guna melengkapinya sesuatu yang sudah ditentukan.

3. Cerdas (*fathanah*), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
4. Komunikatif (*tabligh*). Komunikatif serta argumentif, orang dapat mempunyai sikap ini yang penjelasannya dengan baik serta bahasa yang sesuai. Bercakap-cakap kepada orang lain agar sesuatu mudah dilakukan, berunding serta melaksanakan presentasi bisnis menggunakan bahasa yang mudah dimengerti agar orang tersebut mengerti pesan bisnis yang kita jelaskan.
5. Konsisten (*istiqomah*). Seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya haruslah selalu *istiqomah* dalam penerapan aturan syariah.