

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dapat dijadikan tinjauan pustaka dalam penelitian ini, yaitu:

Pertama, Jurnal *Ecodemica* Vol. IV No. 2 oleh Heni Rohaeni (2016:223) yang berjudul “Peranan Promosi melalui *Personal selling* terhadap Volume Penjualan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berdampak terhadap tingkat penjualan suatu produk di setiap perusahaan karena apabila promosi semakin efektif dilakukan, maka tingkat penjualan suatu produk di perusahaan juga semakin tinggi. Berbagai macam cara promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu salah satunya melalui *personal selling* atau penjualan langsung yang dilakukan oleh *marketing* perusahaan terhadap calon konsumen. Promosi melalui *personal selling* harus dilakukan secara berkala oleh karena itu suatu perusahaan dituntut untuk dapat mempromosikan produk dengan tepat agar dapat diterima oleh konsumen. Selain itu, mampu meningkatkan penjualan produk yang diidamkan oleh masing-masing perusahaan.

Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keduanya menunjukkan keefektifan dalam penggunaan metode promosi *personal selling* yaitu berdampak pada peningkatan penjualan di suatu perusahaan. Akan tetapi pada penelitian terdahulu, peneliti mengambil objek

di sektor pemasaran jasa perhotelan sehingga hal ini menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap lembaga perbankan syariah.

Kedua, Jurnal Modernisasi Vol. 9 No. 3 oleh Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah (2013: 202) yang berjudul “Penerapan *Personal selling* dalam Memasarkan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang”. Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* yang diterapkan oleh PT BPRS Mitra Harmoni kota Malang sudah cukup baik, namun PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang kurang dalam mengatasi keberatan yang dialami oleh nasabah, karena ketika nasabah mengalami keberatan terhadap produk yang ditawarkan oleh *salesperson*, maka *salesperson* langsung menutup penjualan dan tanpa mencari tahu alasan mengapa calon nasabah menolak produk yang ditawarkannya tersebut.

Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah mengenai penerapan *personal selling* di suatu lembaga keuangan syariah dalam memasarkan suatu produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penjual kurang mampu mengatasi keberatan yang dialami nasabah, mereka langsung menutup penjualan tanpa mencari tahu alasannya sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai faktor yang menjadi penyebab penjual langsung menutup penjualan tanpa mengatasi keberatan nasabah. Hal ini kemungkinan hanya disebabkan karena kurang komunikatifnya penjual

dengan nasabah dan kurangnya pemahaman pengetahuan produk atau terdapat faktor penyebab lainnya.

Ketiga, Jurnal Jom FISIP Vol. 1 No. 2 oleh James Alfindo (2014: 1) yang berjudul “Pelaksanaan *Personal selling* dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Penjualan (kasus pada PT Artha Prima Finance Pekanbaru)”. Hasil penelitian ini menunjukkan PT. Artha Prima Finance Pekanbaru dalam melakukan kegiatan *personal selling* sudah cukup baik namun masih terdapat beberapa kekurangan yaitu kurang komunikatif dalam hal penyampaian informasi kepada nasabah terkadang tenaga penjual atau *salesperson* masih menggunakan bahasa atau istilah yang sulit dipahami dan dimengerti oleh nasabah. Kemudian nasabah menilai bahwa tenaga penjual atau *salesperson* masih kurang dalam melakukan pendekatan secara positif dengan nasabah dan apabila nasabah mengalami keluhan tentang suatu produk, jawaban-jawaban yang diberikan oleh tenaga penjual terkadang kurang memuaskan.

Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah mengenai pelaksanaan dan penerapan metode *personal selling* dalam peningkatan penjualan. Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa seorang tenaga penjual kurang komunikatif yaitu dengan menggunakan bahasa yang sulit dipahami sehingga kurang dimengerti oleh nasabah. Hal ini menjadi ketertarikan bagi peneliti bahwa langkah agar tercapainya *personal selling* yaitu perlu adanya tenaga penjual yang mempunyai *communication skill* handal dengan memperhatikan bahasa yang mampu dimengerti oleh nasabah

sehingga apabila tidak mempunyai *communication skill* maka *personal selling* tidak dapat tercapai dengan baik.

Keempat, Jurnal Jom FISIP Vol. 1 No. 2 oleh Teguh Afridawanto (2014:1) yang berjudul “Pengaruh *Personal selling* terhadap Pencapaian Target Penjualan Produk Jasa Asuransi (Kasus pada PT. *Prudential Life Assurance* Pekanbaru)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. *Prudential Life Assurance* sangat baik dalam melaksanakan *personal selling* yaitu sesuai dengan langkah-langkah yang telah diterapkan dan sangat baik dalam pencapaian target penjualan dilihat dari volume penjualan, mendapatkan laba dan pertumbuhan penjualan sehingga penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan antara kegiatan *personal selling* dengan pencapaian target penjualan produk jasa asuransi.

Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini bahwa dengan adanya *personal selling*, dapat mencapai target penjualan yang optimal. Pada penelitian terdahulu menerangkan bahwa *personal selling* dapat meningkatkan volume penjualan, mendapatkan laba dan pertumbuhan penjualan. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai strategi *personal selling* yang seperti apa yang dapat meningkatkan penjualan.

B. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu kegiatan komunikasi terpadu dengan cara memberikan informasi terkait bidang atau jasa demi terpenuhinya kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran

berawal dari pemenuhan kebutuhan manusia yang dapat tumbuh dan berkembang menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran). Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. (Rachmawati, 2011: 144)

a. Etika pemasaran dalam Islam

Etika pemasaran dalam Islam menurut Muhammad (2004:101) yaitu:

- 1) Etika pemasaran dalam konteks produk
 - a) Produk tersebut dibutuhkan dan berguna
 - b) Produk yang dapat memuaskan masyarakat

- c) Produk tersebut bernilai tambah tinggi
 - d) Produk yang halal dan *thoyyib*
 - e) Produk berpotensi ekonomi atau *benefit*
 - f) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- 2) Etika pemasaran dalam konteks promosi
- a) Sarana memperkenalkan barang
 - b) Informasi yang berlandaskan kejujuran
 - c) Informasi tentang kegunaan dan kualifikasi barang
 - d) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen

2. Promosi

Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, promosi (*promotion*) mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. promosi membuat konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Macam-macam kegiatan promosi yaitu *advertising*, *publicity*, promosi penjualan dan *personal selling*. (Rohaeni, 2016:225)

a. Tujuan promosi

Promosi mempunyai tujuan utama yaitu mempengaruhi, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi menurut Tjiptono (2000: 221) mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- 1) Mengingat (*reminding*)
 - a) Mengingat kepada pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - b) Mengingat kepada pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
 - d) Membuat pembeli agar tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 2) Menginformasikan (*informing*)
 - a) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - b) Membangun citra perusahaan
 - c) Menginformasikan pasar tentang keberadaan dari suatu produk baru.
 - d) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - g) Menjelaskan cara kerja suatu produk

- h) Meluruskan kesan yang keliru.
- 3) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - b) Membentuk pilihan merek
 - c) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesperson*)
 - e) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.

Tujuan promosi bank syariah menurut Nurianto Al-Arif (2010:171) yaitu sebagai berikut:

- 1) Menjual ide dan image yang baik mengenai bank yang bersangkutan
- 2) Menjual dan memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkan.
- 3) Menghadapi persaingan pasar antar bank yang semakin kompleks dan kompetitif.

b. Strategi Promosi

Kegiatan promosi agar dapat berjalan lancar dan mencapai peningkatan suatu produk atau jasa maka dilakukan beberapa strategi promosi menurut Nurianto Al-Arif (2010:174) yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan menginformasikan produk berkenaan dengan nama produk, harga produk, manfaat produk dan keuntungan produk yang menjadi pembeda dengan produk yang

ditawarkan oleh pesaing. Agar tercapai suatu periklanan yang efisien dan efektif maka diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi sasaran pasar dan motif pembeli yang akan dituju dengan produk yang ditawarkannya tersebut.
 - b) Menentukan tujuan atau sasaran dan misi periklanan berkenaan dengan sasaran penjualan terhadap suatu produk.
 - c) Menetapkan dana atau anggaran dari periklanan suatu produk.
 - d) Menyusun, menetapkan dan merancang pesan yang akan disampaikan.
 - e) Menetapkan suatu media dalam pasar sasaran yang akan dituju.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

promosi penjualan (*sales promotion*) yang dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:19) adalah kegiatan pemasaran yang mendorong konsumen dalam pembelian dan efektivitas penjual yang mencakup pameran, diskon, katalog, demonstrasi, sampel produk dan lain-lain. Terdapat beberapa faktor dalam melaksanakan program promosi penjualan yaitu:

- a) Pemasar harus memutuskan lamanya promosi
- b) Pemasar harus menentukan besarnya intensif
- c) Manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi
- d) Pemasaran harus memilih sarana distribusi
- e) Manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi.

Program promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh bank menurut Nurianto Al-Arif (2010:179) yaitu:

- a) Pemberian cinderamata, kenang-kenangan dan hadiah kepada nasabah yang loyal.
- b) Pemberian intensif kepada nasabah yang mempunyai simpanan dengan saldo tertentu. Misalnya, ditiadakan biaya administrasi atas tabungannya kepada nasabah yang mempunyai saldo diatas jumlah tertentu.

3) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan (*personal selling*) seperti yang dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:18) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. Komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan respon langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan. Dalam dunia perbankan, *personal selling* dapat dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari satpam, *cleaning service* sampai pejabat bank.

4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas (*publicity*) menurut Nurianto Al-Arif (2010:185) merupakan kegiatan promosi yang mendorong dan memancing permintaan nasabah melalui berbagai kegiatan seperti pameran,

sponsorship kegiatan, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan berperan serta dalam kegiatan amal. Dengan kegiatan publisitas ini, bank dapat meningkatkan pamor dimata nasabah sehingga terjalin hubungan yang lebih dekat antara bank dan nasabah. Berikut merupakan kegiatan dari tenaga publisitas agar tercapai tujuan pemasaran yaitu:

- a) Membangun kesadaran nasabah
- b) Mengurangi biaya promosi
- c) Membangun kredibilitas bank
- d) Mendorong penjual untuk berusaha secara optimal

c. Manajemen strategi promosi

Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap orang-orang atau sumber daya organisasi lainnya.

Agar dapat tercapainya strategi promosi, maka diperlukan manajemen yang handal dengan keahlian-keahlian yang harus dimiliki oleh seorang manajer seperti yang dikemukakan oleh Tisnawati Sule dan Saefullah (2005:19) adalah sebagai berikut:

- 1) Keahlian teknis yaitu keahlian yang dibutuhkan untuk melakukan suatu pekerjaan yang spesifik seperti, membuat layout perusahaan, mendesain bangunan, mengoperasikan komputer dan lain-lain.

- 2) Keahlian konseptual yaitu keahlian dalam berpikir secara sistematis, abstrak dan mendiagnosa serta menganalisis berbagai masalah dalam situasi yang berbeda. Selain itu, keahlian dalam memprediksi di masa yang akan datang.
- 3) Keahlian dalam mengelola waktu yaitu dapat memanfaatkan waktu secara efektif dan efisien.
- 4) Keahlian dalam manajemen global yaitu keahlian manajerial yang tidak hanya fokus pada keadaan di suatu negara akan tetapi lintas negara dan lintas budaya.
- 5) Keahlian dalam pengambilan keputusan yaitu keahlian untuk mengidentifikasi masalah dan menawarkan berbagai solusi dalam permasalahan yang dihadapi.
- 6) Keahlian berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat yaitu keahlian dalam memahami dan melakukan interaksi dengan berbagai jenis orang di masyarakat seperti keahlian bernegosiasi, meyakinkan orang, memotivasi dan lain sebagainya.
- 7) Keahlian dalam hal teknologi yaitu keahlian manajerial dalam mengikuti dan menguasai berbagai perkembangan teknologi yang terjadi.

Tugas pokok manajemen pemasaran (Ikatan Bankir Indonesia [perh.], 2005:116) yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyusun rencana dan strategi perusahaan
- 2) Melaksanakan rencana yang sudah di programkan

- 3) Menganalisis, mengawasi dan melakukan evaluasi terhadap rencana yang telah dibuat.

Perencanaan pemasaran (*marketing planning*) sangat dibutuhkan dalam sebuah manajemen karena dengan perencanaan tersebut kita dapat membuat arah dan koordinasi dalam bentuk tahapan program sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal dan perkembangannya di masa mendatang. *Marketing planning* meliputi *the strategic marketing planning*, yaitu menetapkan target pasar dan memosisikan nilai yang ditawarkannya tersebut berdasarkan analisis peluang pasar dan *the tactical marketing plan* yaitu terkait fitur produk, *merchandising*, harga, promosi, saluran penjualan dan layanan. Perencanaan dibuat baik untuk jangka panjang, menengah maupun pendek dengan melibatkan peranan manajemen puncak dan segenap pelaku di dalam suatu perusahaan.

3. *Personal selling*

a. *Pengertian personal selling*

Personal selling menurut Tjiptono (2000:224) adalah komunikasi langsung (tatap muka) yang dilakukan oleh penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga pelanggan akan mencoba untuk membelinya. Kemudian *personal selling* menurut Swasta dan Ibnu (2007:226) adalah interaksi antar individu dan keduanya saling bertemu tatap muka untuk dapat menciptakan,

menguasai, memperbaiki atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dari beberapa definisi diatas dapat memberikan kesimpulan bahwa *personal selling* (penjualan perseorangan) adalah interaksi tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menerima pesanan maupun menjawab pertanyaan. Pelaksanaan *personal selling* sangat fleksibel jika dibandingkan dengan jenis metode promosi lainnya. Hal ini dikarenakan tenaga penjual *personal selling* dapat dengan mudah mengadakan penyesuaian dengan pelanggan sehingga sasaran penjualan pun telah ditetapkan. Selain itu, tenaga penjual *personal selling* juga sebagai pemberi informasi mengenai perilaku, sikap dan keadaan pangsa pasar terkait dengan produk perusahaan maupun produk dari pesaingnya.

b. Sifat-sifat *personal selling*

Terdapat tiga macam sifat-sifat *personal selling* menurut Tjiptono (2000:224) yaitu:

- 1) *Cultivation*, yaitu sifat yang muncul dan berkembang didalam suatu hubungan, mulai dari suatu hubungan yang lebih akrab atau hanya sekedar hubungan jual-beli
- 2) *Response*, yaitu situasi yang mengharuskan pelanggan untuk menanggapi, mendengar dan memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan oleh penjual.

- 3) *Personal confrontation*, yaitu interaksi antara dua orang atau lebih yang dapat menimbulkan adanya hubungan langsung dan sehat antara keduanya.

Selain itu, sifat-sifat *personal selling* yang disebutkan diatas menurut Sutanto dan Khaerul (2013:381) yaitu sebagai berikut:

- 1) Konfrontasi personal, yaitu *personal selling* tersebut mencakup hubungan yang erat, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- 2) Tanggapan, yaitu dengan *personal selling* dapat membuat pembeli berkewajiban untuk mendengarkan perkataan penjual.
- 3) Mempererat, yaitu *personal selling* juga harus mampu menumbuhkan timbulnya hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persaudaraan.

c. Tujuan *personal selling*

Tujuan dari *personal selling* yang dijelaskan oleh Kotler (2007:305) adalah sebagai berikut:

- 1) Berkomunikasi yaitu kegiatan komunikasi antara penjual dan pelanggan terkait produk atau jasa dari perusahaan tersebut.
- 2) Mencari calon pelanggan
- 3) Menjual yaitu kegiatan dalam mendekati pelanggan, melakukan presentasi, dan menjawab keberatan-keberatan hingga sampai pada penutupan penjualan.

- 4) Menetapkan sasaran yaitu memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- 5) Mengumpulkan informasi, melaksanakan tugas intelejen dan melakukan riset pasar
- 6) Mengalokasikan yaitu dapat memutuskan pelanggan mana yang potensial yang akan memperoleh produk dan tidak dapat mencukupi kebutuhan selama masa-masa kekurangan produk.
- 7) Melayani yaitu menyediakan layanan kepada pelanggan, mulai dari memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

d. Fungsi *personal selling*

Berikut ini fungsi *personal selling* menurut Tjiptono (2000:224) yaitu:

- 1) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
- 4) *Allocating*, yaitu penjual menentukan pelanggan mana yang akan dituju.
- 5) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli potensial dan menjalin hubungan baik dengan mereka agar meningkatkan hubungan kemitraan.
- 6) *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar

- 7) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

e. Keunggulan dan kelemahan *personal selling*

Berikut ini beberapa keunggulan dan kelemahan dari *personal selling* (Hendri, 2005:193) adalah sebagai berikut:

Keunggulan:

- 1) Mampu menonjolkan manfaat dan keunggulan dari produk yang ditawarkan melalui demonstrasi.
- 2) Penjual akan lebih mudah dalam menjual produknya sesuai dengan keinginan konsumen dan memahami reaksi pelanggan.
- 3) Mampu menjelaskan tentang produk secara lebih detail kepada calon pembeli serta dapat mengubah penolakan menjadi pembelian dengan menggunakan keahlian yang dimilikinya.
- 4) Mampu melakukan penjualan secara langsung dengan calon pembeli pada saat terjadi kontak
- 5) Terjalannya hubungan yang baik dengan konsumen.

Kelemahan:

- 1) Tidak mencakup banyak orang, karena lebih bersifat perseorangan.
- 2) Biaya perkontak relatif tinggi
- 3) Memerlukan waktu yang cukup lama
- 4) Sulit mencari sumber daya manusia yang benar-benar ahli.

f. Langkah-langkah dalam *personal selling*

Strategi perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa lebih berorientasi pada kepentingan pelanggan. Tenaga penjual dilatih untuk dapat mengidentifikasi berbagai kebutuhan pelanggan dan kemampuan dalam mencairkan solusi. Mereka menggunakan pendekatan yang berasumsi bahwa semua kebutuhan pelanggan akan berpeluang pada meningkatnya penjualan dan dengan pendekatan dapat menanamkan kesetiaan pelanggan untuk minat jangka panjang. Berikut ini langkah-langkah *personal selling* (Machfoedz, 2010: 43) adalah sebagai berikut:

- 1) *Prospecting* (penjual mencari calon pelanggan yang potensial). Yaitu, langkah pertama yang dilakukan tenaga penjual dalam mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi yang telah ditentukan
- 2) *Preapproach* (prapendekatan). Yaitu, langkah kedua yang dilakukan penjual dengan belajar memahami karakter dan sikap calon pelanggan saat melakukan kunjungan penjualan.
- 3) *Approach* (penjual melakukan pendekatan). Yaitu, langkah dimana penjual bertemu dan menyapa calon pembeli untuk memberi kesan yang baik dan dapat menjalin hubungan kemitraan antara keduanya.
- 4) *Presentation* (penjual melakukan peresentasi dan demonstrasi). Yaitu, langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjual mengemukakan “cerita” tentang produk kepada pembeli, dengan menunjukkan

bagaimana produk tersebut akan menghasilkan uang atau menghemat uang pembeli.

- 5) *Handling objections* (penjual dapat menangani penolakan). Yaitu, langkah dalam proses menjual dimana tenaga menemukan, mengklarifikasi, dan mengatasi penolakan pelanggan untuk membeli.
- 6) *Closing* (menutup transaksi). Yaitu, langkah dimana tenaga penjual meminta pelanggan untuk menutup penjualan.
- 7) *Follow-up* (kegiatan menindak lanjuti). Ini merupakan langkah terakhir dalam proses pembelian dimana tenaga penjualan menindaklanjuti penjualan untuk meyakinkan terciptanya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis.

g. Dampak atau implikasi dari *personal selling*

- 1) Mendapatkan laba tertentu

Untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang besar merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan. Dengan terpenuhinya laba ataupun keuntungan yang besar maka perusahaan dengan mudah dapat menjalankan roda bisnisnya. Laba atau keuntungan dapat dipengaruhi oleh jumlah antara produk yang terjual dan tingkat permintaan konsumen. Artinya, apabila produk yang terjual meningkat maka keuntungan yang diperoleh akan meningkat pula dan apabila permintaan konsumen terhadap suatu produk tersebut meningkat maka keuntungan juga akan meningkat.

2) Mencapai volume penjualan tertentu

Tujuan perusahaan yang selanjutnya yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang diharapkan dan telah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu target penjualan dan jumlah penjualan yaitu apabila target penjualan tercapai dan jumlah penjualan juga meningkat maka volume penjualan akan maksimal.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menentukan baik tidaknya pertumbuhan di suatu perusahaan dilihat dari tingginya suatu penjualan sehingga apabila penjualan dilakukan secara maksimal maka dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan. kegiatan penjualan mempunyai pengaruh yang besar terhadap perusahaan. Dengan begitu, setiap perusahaan akan berlomba-lomba dan berusaha untuk meningkatkan omset penjualan setiap tahunnya, sehingga laba penjualan dapat dicapai semaksimal mungkin dan tentunya dengan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ini akan terbentuk kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli yang akan mendatangkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. (Swasta dan Ibnu, 2007:421)

4) Membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.

Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci sukses bagi sebuah perusahaan.

a) Kepercayaan konsumen

Menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan fondasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen jangka panjang. Kepercayaan merupakan sikap teguh konsumen pada pendiriannya tentang sesuatu, misalnya terhadap perusahaan. Jika mempercayai perusahaan, konsumen akan teguh dan loyal, tidak mudah berpaling ke perusahaan lain.

b) Loyalitas konsumen

Ciri konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

- (1) Tidak sensitif terhadap harga
- (2) Membeli banyak produk
- (3) Merekomendasikan yang positif dari perusahaan kepada orang lain.
- (4) Biaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari konsumen baru.

c) Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen akan tercapai jika persepsi fundamental konsumen terhadap kinerja produk (persepsi konsumen tentang kinerja produk yang riil) sama dengan kinerja produk yang diharapkan. (Sangadji dan Sopiah, 2013:33)

h. Nilai strategis *personal selling*

1) Mengembangkan strategi hubungan kemitraan

Hubungan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan bisnis yang berkelanjutan dan rekomendasi penting. Sebagian penjual menyadari bahwa kualitas dari kemitraan yang mereka ciptakan sama pentingnya dengan kualitas produk yang mereka jual.

- a) Meningkatkan kemitraan dengan standar etika yang tinggi yaitu menghadapi tiap pelanggan dengan jujur dan adil. Kebanyakan pelanggan mencari rekan yang dapat mereka percaya.
- b) Aliansi strategi yaitu bentuk tertinggi dari kemitraan

Tujuan aliansi strategi adalah untuk mencapai keuntungan pasar dengan cara bekerja sama dengan perusahaan lain dengan produk atau jasa yang sesuai dengan milik anda. Aliansi strategi telah menciptakan sebuah lingkungan penjualan yang baru.

Langkah menciptakan aliansi strategi yaitu:

- (1) Mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon mitra anda.
- (2) Bertemu dengan calon mitra dan mengkaji keuntungan bersama yang akan diperoleh dari aliansi tersebut.
- (3) keahlian antarpersonal dan komunikasi dibutuhkan untuk menciptakan aliansi yang menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi kedua rekan tersebut. (L. Manning, 2006:54)

c) Terdapat tiga kunci menuju hubungan kemitraan

Berikut ini dijelaskan mengenai kunci menuju hubungan kemitraan menurut L. Manning (2006:54) adalah sebagai berikut:

- (1) Hubungan dibangun atas nilai bersama. Jika pelanggan dan penjual mempunyai ide dan nilai yang sama maka tidak memerlukan waktu lama untuk menuju penciptaan hubungan yang kuat.
- (2) Setiap orang perlu memahami dengan jelas maksud dari sebuah kemitraan dan berkomitmen terhadap visi tersebut. penjual dan pelanggan harus setuju terhadap apa yang mereka akan lakukan bersama.
- (3) Seorang penjual dalam kemitraan secara aktif memperhatikan pertumbuhan, kesehatan dan kepuasan perusahaan terhadap apa yang ia jual.

2) Pengembangan strategi produk

Pengembangan strategi produk perbankan adalah usaha dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan memperkenalkan dan mengembangkan produk-produk terbaru dari perbankan. Menciptakan produk dengan inovasi dan kreativitas tinggi merupakan kunci utama dalam pengembangan produk. Pihak bank selalu berusaha dalam melakukan pembaharuan dan pengenalan produk baru kepada nasabah dalam memudahkan proses transaksi

nasabah. Upaya yang dilakukan terhadap pengembangan produk menurut Muhammad (2011:233) adalah sebagai berikut :

- a) Melakukan riset mengenai suatu produk atau mengembangkan kebutuhan dari konsumen yang kemudian menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen maupun nasabah di masa yang akan datang.
- b) Melakukan modifikasi produk dari segi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang nantinya tidak menghambat kelancaran dalam pelayanan.

Tujuan dari strategi pengembangan produk menurut Nurianto Al-Arif (2010:79) adalah sebagai berikut:

- a) Terpenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah seiring dengan perkembangan zaman yang selalu berubah.
- b) Menandingi penawaran produk baru dari perusahaan pesaing
- c) Memanfaatkan teknologi baru
- d) Menghidupkan kembali pertumbuhan produk simpanan

Beberapa hal yang dilakukan dalam strategi pengembangan produk yaitu:

- a) Diversifikasi produk

Menciptakan solusi produk yang tepat dengan harga yang pantas untuk pelanggan adalah bagian terpenting dari pekerjaan penjual. Solusi produk tertentu berfokus pada gairah pelanggan untuk memilih. Pelanggan lebih memilih produk yang bernilai

tinggi daripada merek. Penjual juga perlu mengenali proses peningkatan kualitas yang memberikan keuntungan kompetitif dan disiapkan untuk berbagai perusahaan yang berhasil. Upaya yang dapat dilakukan dengan diversifikasi produk menurut Muhammad (2011:233) adalah melakukan riset terhadap kebutuhan pasar maupun konsumen baru dan membuat produk yang sesuai kebutuhan mereka.

b) Strategi penjualan produk yang meningkatkan nilai

(1) Memosisikan produk dengan strategi nilai tambah

Perusahaan meningkatkan nilai produk mereka dengan satu atau lebih hal yang tak berwujud seperti penjual yang terlatih menjadi lebih baik, menaikkan tingkat kesopanan, lebih banyak pengiriman produk yang dapat diandalkan, pelayanan yang lebih baik setelah penjualan dan inovasi yang benar-benar mengembangkan nilai produk di mata pelanggan. Salah satu strategi nilai tambah yang paling kuat adalah pelayanan pribadi. Hal ini dapat membangun hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan munculnya loyalitas pelanggan.

(L.Manning, 2006:134)

3) Mengembangkan strategi pelanggan

Salah satu dimensi utama dari strategi ini adalah untuk mencapai pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan dan motif pembelian pelanggan. Semua penjual yang ingin membangun bisnis

harus mencari cara untuk mengumpulkan dan menyusun informasi pelanggan. Sebagai bagian dari strategi pelanggan, banyak penjual menggunakan beberapa profil jenis pelanggan. (L.Manning, 2006:150)

a) Penerapan strategi kepuasan pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan akan menghasilkan keunggulan daya saing bagi perusahaan. Produk yang berkualitas, pelayanan yang unggul, dan merek yang meyakinkan dapat menciptakan keunikan tersendiri di mata pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menghindarkan persaingan harga. Produsen dengan biaya rendah memasarkan produknya dengan berlandaskan harga, sedangkan produsen dengan menerapkan strategi kepuasan pelanggan akan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk pelayanan yang unggul. (Usmara [pengh.], 2003:151).

b) Mengembangkan basis prospek

Pelanggan potensial atau prospek adalah orang yang memiliki beberapa kualifikasi dasar menurut L. Manning (2006:175) yaitu :

- (1) Orang tersebut harus membutuhkan suatu produk atau jasa dan mampu untuk membayar pembelian.
- (2) Prospek harus berwenang untuk membeli produk tersebut.
- (3) Penjual tidak dapat menghabiskan waktu untuk menghubungi orang yang bukanlah prospek nyata.

(4) Penjual kadang-kadang dapat mengetahui prospek yang tidak dapat melakukan pemesanan dalam jumlah besar untuk dapat menutup biaya kontak penjualan.

4) Mengembangkan strategi presentasi

a) Mendekati pelanggan

Tahap prapendekatan merupakan tahap awal penjual dalam menyiapkan tujuan penjualan dan membuat rencana presentasi penjualan. Selanjutnya tahap pendekatan yaitu, penjual membuat kesan pertama yang menyenangkan, mengamankan perhatian prospek, dan mengembangkan minat prospek terhadap produk.

b) Menciptakan presentasi penjualan konsultatif

Menerima informasi dengan prospek pastikan dengan menggunakan bahasa presentasi yang dapat dipahami sepenuhnya. Dengarkan dengan penuh perhatian ketika prospek menjawab pertanyaan atau memberikan informasi secara sukarela. (L. Manning, 2006:202)

c) Menegosiasikan pertimbangan pembeli

Strategi umum untuk menegosiasikan pertimbangan pembeli meliputi mengantisipasi, mengetahui dari nilai apa yang penjual tawarkan, menyiapkan untuk negosiasi, memahami masalah, menciptakan solusi alternatif, mencari kesepakatan dan menghindari kemarahan. Strategi terbaik untuk menegosiasikan penolakan dalam penjualan adalah dengan mengantisipasinya dan

merencanakan metode untuk menjawab pertimbangan pelanggan.
(L. Manning, 2006: 279)

Negosiasi efektif yang harus dibangun oleh penjual ketika melayani nasabah yaitu harus mendasar, saling menguntungkan dan transparan. Dengan kurangnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah maka pihak bank harus mampu menyampaikan secara jelas mengenai jenis produk, model akad maupun prinsip dasar bank syariah. Dalam mengkomunikasikan suatu produk harus jelas dan terbuka mengenai margin keuntungan, jenis barang, perhitungan bagi hasil, dan hal lain untuk menghindari *asymmetric information*. (Ikatan Bankir Indonesia [perh.], 2005:9)

d) Menutup penjualan dan mengonfirmasikan kemitraan

Menutup penjualan biasanya tidaklah sulit jika semuanya ditangani dengan baik selama presentasi penjualan. Ketika presentasi penjualan dikelola dengan baik, maka penutupan akan memberikan hasil yang baik juga dalam penjualan.

e) Melayani penjualan dan membangun kemitraan

Pelayanan yang baik menjamin bahwa produk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Selain itu, menarik pelanggan baru dan memelihara pelanggan. Tujuannya adalah untuk menciptakan pelanggan abadi.

5) Manajemen diri kunci menuju produktivitas penjualan yang lebih besar. Penjual cenderung orang yang memiliki dan mengoperasikan

sebuah bisnis. Penjual yang sukses harus mampu menjaga nama baik, menggunakan disiplin diri dalam menjadwalkan waktunya, dan menganalisis kinerja mereka sendiri.

Kiat membangun tim penjual yang tangguh dan sukses yaitu sebagai berikut:

- a) Melayani pelanggan dengan melebihi ekspektasi mereka
- b) Mencapai kepuasan individu menjadi sarana belajar dalam memperluas *knowledge* dan membangun hubungan interpersonal. Tim penjual menjadi tempat untuk dapat memperoleh keahlian baru.
- c) Anggota tim harus mampu berkembang yaitu menerapkan “*The older I get, The better I get*”. Sukses atau gagal harus memberikan perubahan yang baik dan tim juga mampu menjadi semakin antisipatif dan terkoordinasi. (Usmara [pengh.], 2003:277)

i. Faktor Pendorong Keberhasilan *Personal selling*

Penentu keberhasilan *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2001:164) yaitu apabila menerapkan langkah-langkah sebagai berikut.

1) *Prospecting* (mencari pelanggan)

Mencari pelanggan atau nasabah merupakan suatu kegiatan pokok dari tenaga *personal selling*, karena hal ini mengarah kepada target yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan mempengaruhi keuntungan perusahaan.

2) *Targeting* (pengarahan)

Pada tahap ini tenaga *personal selling* mempelajari karakteristik dari tiap individu calon nasabah yang ada dengan cara pendekatan-pendekatan tertentu oleh tenaga *personal selling* serta menjalin hubungan awal yang baik dengan calon nasabah.

3) *Communicating* (komunikasi)

Komunikasi merupakan kunci dari kegiatan *personal selling* yang menentukan keberhasilan dalam memperoleh nasabah, melalui komunikasilah interaksi antara tenaga penjual dan nasabah dimulai. Dengan komunikasi yang baik maka proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh tenaga penjual dapat mudah dipahami oleh calon nasabah.

4) *Selling* (penjualan)

Merupakan kegiatan utama perusahaan dalam mencapai tujuannya khususnya dalam memperoleh keuntungan yang diwakili oleh tenaga penjual dimana tenaga penjual memastikan kebutuhan dan keinginan nasabah agar terjadi kata mufakat, yang berkelanjutan dengan memberikan keuntungan kedua belah pihak.

5) *Servicing* (pelayanan)

Pelayanan bukan semata-mata diberikan oleh tenaga penjual saat pencarian nasabah baru, namun dapat juga dilakukan dalam mengkomunikasikan masalah dari pelanggan bisnis atau memberikan bantuan teknis kepada nasabah.

6) *Information gathering* (mengumpulkan informasi)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh tenaga penjual yang dilakukan dalam rangka melakukan survei sebelum melakukan kontak lebih lanjut dengan nasabah dan analisa kelayakan terhadap nasabah.

7) *Alocating* (pengalokasian)

Menyangkut memutuskan penyaluran produk yang akan diperoleh oleh konsumen.

j. Peranan penting *personal selling*

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kuat, *personal selling* menjadi peranan penting dalam permasalahan tersebut namun apabila tidak mampu bersaing dengan lainnya maka dapat menurunkan tingkat penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan gerak-gerik para pesaing serta melihat berapa besar pengaruhnya terhadap omset penjualan. Apabila kegiatan *personal selling* dari pesaing mempunyai pengaruh yang cukup besar sehingga mengakibatkan penjualan turun, maka kegiatan *personal selling* harus lebih ditingkatkan lagi.

4. *Communication Skill*

a. Teori *communication skill*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:212) komunikasi adalah “*the transmission of a message from a sender to receiver via a medium of transmission*”. Artinya, komunikasi

adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi.

Kemampuan berkomunikasi (*communication skill*) menunjukkan keberhasilan seseorang untuk mengirim pesan secara jelas, manusiawi dan efisien. Dengan kemampuan berkomunikasi yang baik maka komunikasi berjalan secara efektif dan efisien sehingga pesan yang dikirim tersampaikan secara akurat. Komunikasi yang efektif dapat mengubah cara berpikir, bersikap, dan berperilaku si penerima pesan. langkah-langkah dalam berkomunikasi secara efektif yaitu menentukan audiens sasaran, menentukan strategi komunikasi, merancang pesan dan menentukan tujuan komunikasi.

1) Komunikasi yang efektif menurut perspektif Islam

Islam membahas tentang cara yang efektif dalam berkomunikasi sesuai yang terkandung dalam Al-Qur'an yaitu sebagai berikut:

a) *Qaulan kariiman* (perkataan mulia)

Sesuai dengan Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 23, Allah Berfirman:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۗ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرَهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau Keduanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia.

Qaulan kariima yang dijelaskan dalam surat Al-Isra ayat 23 mempunyai maksud bahwa seorang harus selalu menggunakan perkataan yang mulia, tidak menggurui, santun dan penuh penghormatan maupun penghargaan, tidak perlu dengan retorika yang meledak-ledak terlebih lagi terhadap seseorang yang lebih tua secara usia. Hal ini juga berlaku bagi seorang pimpinan dan pengelola bank syariah yaitu harus mengutamakan perkataan mulia, menghindari kata-kata yang hina yang dapat menyinggung dan menyakiti perasaan orang lain.

b) *Qaulan Ma'rufan* (perkataan baik)

Sesuai didalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 8, Allah SWT berfirman:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ
قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٨﴾

dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, Maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang baik.

Qaulan Ma'rufan (perkataan baik) mempunyai makna yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat). Seorang pemimpin dan pengelola bank syariah harus selalu menjaga lisan dari perkataan yang sia-sia, semua perkataan yang diucapkan harus mengandung nasihat, menyejukkan hati orang yang mendengarnya dan tidak mencari-cari kejelekan orang lain.

c) *Qaulan sadidan* (lurus dan benar)

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70-71 yaitu:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

70. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar,
71. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.

Qaulan Sadidan maksudnya adalah perkataan lurus (tidak berbelit-belit), kata yang benar, kata yang keluar dari hati yang suci dan bersih, serta diucapkan dengan cara sedemikian rupa sehingga tepat sasaran yaitu mampu mengetuk pintu akal dan hati mereka yang diberi perkataan. Pemimpin dan pengelola bank syariah harus memberikan model komunikasi yang baik dengan berkata benar dan lurus.

d) *Qaulan Balighan* (perkataan yang tepat)

Menurut Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 63 Allah SWT berfirman:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي
أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.

Qaulan Balighan mengandung arti bahwa dalam berkomunikasi menggunakan kata-kata efektif, komunikatif, tepat sasaran, mudah dimengerti, tidak berbelit-belit dan langsung ke pokok masalah. Pimpinan bank syariah harus jeli melihat situasi dan kondisi dalam berkomunikasi dan mampu menyampaikan kata-kata yang tepat.

- e) *Qaulan Maysura* (perkataan yang mudah dimengerti)

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas

Qaulan maysura merupakan ucapan yang mudah. Maksudnya, mudah dimengerti, mudah dicerna dan dipahami oleh orang lain. Seorang pimpinan bank syariah harus mampu melihat situasi dan kondisi yang tepat dalam berkomunikasi dan pesan disampaikan dengan kata-kata yang mudah dipahami pada saat memberikan arahan atau instruksi.

- f) *Qaulan Layyinan* (perkataan lemah lembut)

Didalam Al-Qur'an surat At-Thaha ayat 44 Allah SWT Berfirman:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut.

Qaulan Layyinan mempunyai arti lemah lembut dan tidak mengeraskan suara, seperti meninggikan suara dan membentak. Kekerasan dalam berkomunikasi akan menimbulkan seseorang mengalami kegagalan dalam membina sebuah tim organisasi.

2) Cara membangun komunikasi dengan pelanggan

a) Komunikasi verbal

Komunikasi verbal yaitu komunikasi lisan lebih dari sekedar pengucapan kata-kata. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi verbal.

- (1) Berpikir sebelum berbicara
- (2) Gunakan bahasa yang langsung dan ringkas
- (3) Variasikan nada vokal
- (4) Ucapkan kata-kata dengan benar dan lengkap.

b) Komunikasi nonverbal

Komunikasi nonverbal yaitu komunikasi dengan memperhatikan gaya bahasa tubuh, penampilan dan lain-lain. Contohnya kualitas suara, pakaian yang dikenakan, gaya komunikasi yang dapat mengembangkan pembentukan citra.

(Sangadji dan Sopiah, 2013:238)

b. *Communication skill* yang dibutuhkan dalam mencapai strategi *personal selling*.

Hal-hal yang perlu diperhatikan agar mencapai strategi *personal selling* dengan pendekatan *communication skill* dengan pelanggan menurut Machfoedz (2010:54) yaitu sebagai berikut:

1) Metode pendekatan

Lakukanlah pendekatan dengan pelanggan, tanamkan sikap tenang dan menciptakan kesan pertama menuju suatu presentasi yang baik. Apabila sikap tenaga penjual merasa canggung, malu dan ragu maka akan timbul kesulitan atau bahkan tidak mungkin untuk mengawali suatu presentasi dengan baik. Seorang tenaga penjual harus dapat memberi kesan bahwa kehadirannya bertujuan untuk membantu bukan untuk menyianyiakan waktu apalagi memaksakan produk yang tidak diinginkan atau diperlukan.

2) Mengatasi keberatan pelanggan

Sebelum melakukan presentasi, tenaga penjual harus menyiapkan jawaban atas keberatan yang dimiliki oleh pelanggan dan dalam presentasi, tenaga penjual harus berupaya menekankan kelebihan-kelebihan nilai produk dan harus mampu mencari solusi untuk mengatasinya.

3) Memandang keberatan sebagai peluang

Keberatan yang dikemukakan oleh pelanggan harus ditanggapi secara positif oleh tenaga penjual. Meskipun menolak penawaran

produk yang dilakukan oleh tenaga penjual, mereka telah menunjukkan kebersediaan untuk membicarakan produk yang ditawarkan. Pelanggan telah menunjukkan perhatiannya selama mendengarkan presentasi penjualan. Keberatan pelanggan membantu tenaga penjual dalam memahami sesuatu yang mereka pikirkan dan mengetahui sesuatu yang mereka butuhkan. Apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi, maka tenaga penjual berhasil menjual suatu produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4) Bersikap positif

Ketika tenaga penjual merespons keberatan oleh pelanggan maka tenaga penjual harus menunjukkan sikap positif, misalnya dengan tersenyum. Tenaga penjual harus menumbuhkan suasana positif dan respons yang tulus sehingga pelanggan merasa akrab.

c. Korelasi atau hubungan antara *communication skill* dengan strategi *personal selling*

Korelasi antara *communication skill* dengan strategi *personal selling* mempunyai hubungan yang sangat erat. Yaitu untuk menciptakan dan mengembangkan strategi *personal selling* yang maksimal dibutuhkan kemampuan dalam berkomunikasi (*communication skill*) yang optimal dari penjual. Hal ini bertujuan agar terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga menumbuhkan hubungan kemitraan jangka panjang yang bermanfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang. Selain itu, dengan komunikasi yang baik, pelanggan akan merasa puas

dengan produk yang ditawarkan oleh penjual sehingga tercipta hubungan yang dekat antara penjual dan pelanggan apalagi jika penjual tersebut mempunyai keahlian profesional maka pelanggan dengan mudah menaruh hati dan minat terhadap produk tersebut. Penjual juga harus mampu menghadapi persoalan yang dimiliki oleh pelanggan dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin baik terkait produk maupun perusahaan agar dapat disampaikan ke pelanggan. Intinya, antara *communication skill* dan *personal selling* mempunyai keterkaitan satu sama lain. Agar strategi *personal selling* dapat tercapai diperlukan *communication skill* dan *communication skill* yang baik akan menjadi senjata bagi penjual dalam menciptakan loyalitas dengan pelanggan.

d. *Personal selling* dan *communication skill* menurut perspektif Islam

1) *Personal selling* menurut perspektif Islam

Islam membahas bagaimana melakukan kegiatan *personal selling* dengan baik sesuai dengan kaidah-kaidah yang tertera didalam Al-Quran dan Sunnah. Berikut adalah proses *personal selling* menurut Islam adalah:

a) Pendekatan (*approach*)

Yaitu proses yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan bertemu dan menyapa pembeli agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, tenaga penjual penting untuk memberikan kesan pertama yang positif kepada pelanggan. Sesuai dengan hadits Nabi Muhammad SAW. Yaitu : "*Senyummu di*

muka saudaramu merupakan sedekah bagimu” (HR. Bukhari).

Selain itu, tenaga penjual harus menciptakan kesan pertama pada tahap pendekatan seperti yang dijelaskan dalam surat Thaha ayat 44 yaitu:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى ﴿٤٤﴾

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut

Islam menganjurkan kepada umat muslim untuk selalu tersenyum dan bersikap ramah kepada muslim lainnya agar mendapat pahala apalagi dalam hal melakukan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, keramahan pengusaha adalah hal yang menjadi daya tarik bagi konsumen sehingga tercipta kesan yang positif dan awal yang baik bagi penjual untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

b) Presentasi (*presentation*)

Tenaga penjual dalam mempresentasikan produknya diharapkan agar berbicara dengan jujur dan bisa menepati janjinya. Sesuai dengan surat Ali-Imran ayat 77 Allah berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
 عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.

Di dalam hadits Ibnu Majah diterangkan bahwa: *“Muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan”*

Islam memerintahkan umat muslim untuk bersikap jujur dalam berbisnis. Dengan sikap jujur yang dimiliki oleh penjual maka Allah SWT akan memberikan kelebihan bagi orang yang jujur tersebut yaitu dengan meningkatnya jumlah pembeli. Pembeli tersebut akan memberikan informasi kepada pembeli lain tentang kejujuran dan kebaikan yang dimiliki oleh penjual sehingga pembeli tertarik dan minat terhadap produk tersebut. Selain itu, terdapat hadits yang mengajarkan bersikap murah hati ketika menjual yaitu: *“ Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”* (HR. Bukhari).

c) Mengatasi keberatan (*handling objection*)

Islam juga membahas tentang penanganan keberatan yaitu sesuai dengan hadits Nabi SAW sebagai berikut: *”Dan barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang kesulitan*

maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat". (HR. Bukhari). Apabila penjual memberikan solusi kemudahan dari keberatan-keberatan yang dimiliki konsumen maka konsumen akan merasa puas, merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif. Langkah ini berpeluang positif bagi penjual untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi yang dapat mengatasi keberatan tersebut.

d) Menutup penjualan (*closing*)

Pada tahap penutupan penjualan, tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih suatu produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. sesuai dengan hadits Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Ishak dari Hibban dari Hammam dari Qatadah dari Abi Khalil dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisyam, sesungguhnya Nabi Muhammad SAW bersabda: "*Penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum berpisah, Hamam berkata: dalam catatan saya hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali*", maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi akan menghapus keberkahan antara keduanya." (HR. Bukhari). Apabila konsumen tidak jadi

melakukan pembelian, maka penjual diharapkan tetap berperilaku baik dan sopan. Sesuai dengan surat Al-Isra ayat 28. Allah berfirman:

وَإِذَا تَعْرَضْنَا عَنْهُمْ أَسْتَعَاذَ رَحْمَةَ مِن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ هُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas.

Maksudnya: apabila kamu tidak dapat melaksanakan perintah Allah maka Katakanlah kepada mereka Perkataan yang baik agar mereka tidak kecewa lantaran mereka belum mendapat bantuan dari kamu. dalam pada itu kamu berusaha untuk mendapat rezki (rahmat) dari Tuhanmu, sehingga kamu dapat memberikan kepada mereka hak-hak mereka.

Ayat dan hadits diatas menjelaskan pentingnya penjual memberikan kesan yang baik kepada konsumen yaitu selalu bersikap baik dan sopan dalam setiap transaksi penjualan. Karena untuk mencapai sebuah bentuk perdagangan dibutuhkan saling rela antara keduanya dan tidak mengandung unsur tekanan atau penipuan.

2) *Communication skill* menurut perspektif Islam

Dengan berkomunikasi, manusia dapat mengembangkan kepribadiannya, mengekspresikan dirinya dan membentuk jaringan

interaksi sosial. Komunikasi merupakan salah satu fitrah manusia. Allah berfirman dalam surat Ar-Rahman ayat 1-4 yaitu:

الرَّحْمَنُ ۝ عَلَّمَ الْقُرْآنَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ ۝ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ ۝

1. (Tuhan) yang Maha pemurah,
2. yang telah mengajarkan Al Quran.
3. Dia menciptakan manusia.
4. mengajarnya pandai berbicara

Allah juga memerintahkan untuk selalu bertaqwa kepada-Nya dengan perkataan yang benar. Sesuai dengan surat ayat 33 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.

Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk selalu bertakwa dengan dilandasi dengan perkataan yang benar. Allah lah yang akan membalikkan semua perbuatan dan amalmu serta mengampuni segala dosa-dosamu selama didunia. Apabila umat muslim menaati Allah dan Rasul-Nya maka ia akan mencapai keberuntungan yang besar.

Dari Ibnu Mas'ud ra, dari Nabi Muhammad SAW bersabda “sesungguhnya kebenaran itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa surga. Seseorang akan bertindak jujur sehingga ia ditulis oleh Allah SWT sebagai orang yang jujur. Dan sesungguhnya dusta itu

membawa kepada kejahatan dan kejahatan itu membawa ke neraka. Seseorang selalu berdusta sehingga ia ditulis di sisi Allah sebagai pendusta. (HR. Bukhari-Muslim)

Al-Quran memerintahkan kita untuk berkata benar dan jujur. Karena kejujuran melahirkan kekuatan sementara kebohongan mendatangkan kelemahan. Orang yang berbohong adalah orang yang tidak beriman dan disebutkan dalam Al-Quran bahwa mereka itu pendusta. Di dalam surat An-Nahl ayat 105 Allah berfirman:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَذِبُونَ



Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.

5. Simpanan *Mudharabah* Berjangka

Simpanan *mudharabah* berjangka merupakan simpanan yang pelaksanaannya menggunakan akad *mudharabah* dengan pola bagi hasil dan mempunyai jangka waktu dalam pengambilannya sesuai perjanjian antara penyimpan dengan bank syariah yang bersangkutan dimana bank syariah bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*), dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*). Simpanan ini dapat diambil atau dicairkan pada saat jatuh tempo sesuai akad atau perjanjian antara keduanya. (Kodifikasi Produk Perbankan Syariah, 2008)

Beberapa ketentuan umum produk simpanan *mudharabah* berjangka sebagai berikut:

- a. Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*)
- b. Modal harus dinyatakan jumlahnya dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- c. Bank tidak diperbolehkan mengurangi nisbah keuntungan yang dimiliki nasabah tanpa adanya persetujuan dengan yang bersangkutan.
- d. Pembagian keuntungan antara bank dan nasabah harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam bentuk akad pembukaan rekening.