

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

1. Dalam jurnal Ilmiah Inovator No.1 Vol. 2 Tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh Pelayanan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pengajuan Pembiayaan Syariah Kepemilikan Sepeda Motor (Psksm) Studi Kasus Pada Pt. Bprs Al-Salaam” yang ditulis oleh Anggie Berlianto, Ecin Kuraesin dan Immas Nurhayati. Penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi dengan mengambil sampel nasabah PT BPRS Al-Salaam. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa para nasabah merasakan kenyamanan dengan sikap personal selling dari para sales PT BPRS Al-Salaam, dengan menawarkan produk secara meyakinkan dan menggunakan sistem syariah. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu ada pada sasaran, pendekatan penelitian, akad yang digunakan dan untuk kebaruan penelitian penelitian saya akan menelusuri lebih jauh mengenai UMKM karena masih jarang digunakan untuk obyek penelitian.
2. Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra No.4 Vol 2 Tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh *Product Innovation, Product Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Competitive Advantage* Sebagai Variabel Intervening Di Pt. Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries Gresik” yang ditulis oleh Ruth Natalia Noermali dan Diah Dharmayanti. Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Product Innovation*

(*relative advantage, campability, complexity, observability dan trialability*), *Product Quality* (*performance, features, reliability, conformance to standart, durability, serviceability dan aesthetics*) dan *Brand Image* (*brand strength, brand favorable dan brand uniqueness*) terhadap *Customer Loyalty* (*Make regular repeat purchases, Purchases across product and services line, Refers others dan Demonstrates immunity to the pull of the competition*), dengan pertimbangan faktor *Competitive Advantage* (*price, quality, variety, distribution dan innovation*).. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation* memberikan pengaruh besar kepada *Brand Image*. Selanjutnya, *Product Quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang terbesar terhadap *Competitive Advantage* . Selain itu, temuan lainnya adalah bahwa *Competitive Advantage* memiliki pengaruh yang paling besar untuk mendorong *Customer Loyalty*.

3. Dalam The Journal Of Tauhidinomics No.1 Vol.1 Tahun 2015 yang berjudul "*Influence Of Facilities, Promotion, Product And Location Islamic Banking On Decision Non Muslim Customers Patronizing At BRIS Case Study In BRI Syariah*" yang ditulis oleh Virza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjar. Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh fasilitas, promosi, produk dan lokasi Perbankan Syariah mempengaruhi pelanggan Non Muslim untuk merendahkan di BRIS. Data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah data primer yang diperoleh dari pembagian kuesioner secara rinci kepada nasabah non muslim Islamic Bank di Jl. Gatot Subroto no.38 Menara Jamsostek, Jakarta Selatan. Hasil berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa fasilitas, promosi, produk dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan non muslim yang merendahkan di BRIS. Dengan tingkat signifikansi di bawah 5% atau 0,05. Secara bersamaan, menunjukkan bahwa fasilitas, promosi, produk dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan non muslim yang merendahkan di BRIS.

4. Dalam Jurnal JOM FISIP No.2 Vol.2 Tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh *Pesonal Selling* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pt. Asuransi Jiwasaya (Persero) Cabang Pekanbaru” yang ditulis oleh Ida Royani Tamba. Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi implementasi (periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung) untuk mencapai ruangan dan untuk mengetahui bagaimana minat mengkonsumsi (menyukai, preferensi, dan keyakinan). Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara personal selling terhadap keputusan pembelian dengan perhitungan  $t (5.506) > t \text{ tabel } (1.985)$ , maka ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan perhitungan  $t (3.317) > t \text{ tabel } (1.985)$  dan

didasarkan pada pengujian simultan menyimpulkan bahwa penjualan pribadi dan kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia No.1 Vol. 15 Tahun 2016 yang berjudul “Studi Tentang Product Advantage, Service Quality Dan Bank Location Terhadap Saving Decision Pada Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri & Bank Muamalat Di Kota Semarang )” yang ditulis oleh Rifqi Nugroho Adi, Augusty Tae Ferdinand, Harry Soesanto. Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keunggulan produk, lokasi bank dan kualitas layanan untuk meningkatkan keputusan tabungan di perbankan syariah. Objek penelitian yang dilakukan dalam hal ini Kasus adalah nasabah Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri di kota Semarang. Ada 150 responden dan penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam hal ini adalah structural equation model (SEM) oleh Perangkat lunak AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh pada keunggulan produk, keunggulan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, lokasi bank tidak memiliki berpengaruh pada keputusan hemat, kompetensi tenaga penjual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap layanan kualitas, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan menabung. Menurut Ini penelitian, ada beberapa batasan pada penelitian ini dan agenda penelitian yang akan datang yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya.

6. Dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis No.1 Vol.1 Tahun 2016 yang berjudul “Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)” yang ditulis oleh Zulklifi Zainudding, Yahya Hamja, Siti Hamidah Rustiana. Dalam peneletian tersebut peneliti bertujuan untuk Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (a) faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan dan (b) faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang memiliki usaha di daerah Ciputat dan nasabah yang mengunjungi Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat untuk melakukan pembiayaan. Metode *convenience sampling* telah dipilih 100 dari masyarakat yang memiliki usaha dan nasabah yang mengunjungi Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat. Uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (a) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputat terdiri dari lima faktor yang terbentuk dan (b) faktor yang

paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputtat adalah faktor *process* (X7).

7. Dalam Jurnal e-Proceeding of Management No.2 Vol.3 Tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Layanan @Wifi.Id (Studi Kasus Di Kota Bandung)” yang ditulis oleh Aditya Arif Budianto dan Abdullah. Dalam penelitian diatas peneliti memiliki tujuan yaitu meneliti seberapa pengaruh penerapan *personal selling* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan internet @wifi.id di Kota Bandung. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kausal dengan teknik analisis regresi linier sederhana dan metode teknik sampling *incidental*. Dengan pengambilan sampel dari responden yang menggunakan layanan internet @wifi.id dan pernah terlibat interaksi dengan tenaga penjualan (*sales*) dari PT Telkom Witel Bandung sebanyak 385 responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa respon konsumen layanan internet @wifi.id termasuk dalam kategori “tinggi.” Hal ini berarti penerapan *personal selling* oleh PT Telkom Witel Bandung dapat dikategorikan baik secara keseluruhan. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) diketahui bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

8. Dalam Jurnal Aktual Juara Pekanbaru No.3 Vol.2 Tahun 2017 yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Kredit Oleh Pelaku Usaha Kecil Menengah Pada Debitur Bank Perkreditan Rakyat Kota Batam” yang ditulis oleh Dian Efriyanty dan Viola Syukrina. Dalam penelitian tersebut penulis bertujuan untuk Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suku bunga, jaminan, nominal kredit dan pelayanan bank terhadap keputusan pengambilan kredit oleh pelaku usaha kecil menengah pada debitur BPR di Kota Batam dari tahun 2012-2016. Metode pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah metode *non probability sampling* secara *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah debitur usaha kecil menengah BPR di Kota Batam yang berjumlah 86. Hasil dari uji F suku bunga, jaminan, nominal kredit dan pelayanan bank berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil dari uji tsuku bunga dan nominal kredit berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Sedangkan jaminan dan pelayanan bank tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit dikarenakan modal kredit yang dikenal masyarakat dengan tanpa agunan sulit persyaratannya. Begitu juga dari segi pelayanan, komunikasi dan administrasi di BPR kurangnya memberikan informasi kepada debitur UKM secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan UKM.

9. Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis No.3 Volume 5 Tahun 2017 yang berjudul “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado” yang ditulis oleh Omega Wulan Wilar, Frederik G. Worang, Djurwati Soepeno. Dalam penelitian tersebut peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang dilakukan selama 6 bulan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dan data diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada nasabah yang menabung di lebih dari dua bank. Data tersebut kemudian diolah menggunakan program SPSS 2.0. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan baik itu parsial maupun simultan terhadap Keunggulan Bersaing. Sedangkan untuk variabel Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Untuk itu, perusahaan harus mempertahankan Diferensiasi Produk dan Kualitas Layanan yang ada agar unggul dalam bersaing.
10. Dalam Jurnal SMART No.1 Vol.1 Tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Advertising, Personal Selling, Promosi Dan Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek Oppo

Pada Cv Anugrah Ponsel Medan” yang ditulis oleh Edi Wijaya. Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen membeli Handphone merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software statistik SPSS versi 21. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang membeli Handphone Merek OPPO pada CV Anugrah Ponsel Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Handphone merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pengertian *Marketing Syariah***

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

*Marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, 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 penyimoangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

**a. Konsep *Marketing* Syariah**

Konsep Pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia

bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable.

Dalam hal teknisnya pemasaran syariah, salah satunya terdapat syariah marketing strategy untuk memenangkan mind-share dan syariah marketing value untuk memenangkan heart-share. Syariah marketing strategy melakukan segmenting, targeting dan positioning market dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan mind-share. Selanjutnya syariah marketing value melihat brand sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan best customer service dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan heart-share. Konsep marketing syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan

telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran.

#### **b. Karakteristik *Marketing Syariah***

Dalam hal pemasaran ada 4 karakteristik syariah *marketing* yang dapat digunakan sebagai panduan bagi para pemasar agar sesuai dengan prinsip syariah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Teistis (*rabbaniyyah*) : jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hokum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*) : Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- 3) Realistis (*al-waqiyyah*) : syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang

dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4) Humanistis (*insaniyyah*) : keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

## **2. Pengertian *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)**

Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan atau lembaga dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Tjiptono (2000:224) juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu Personal Selling merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to Face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, Personal Selling mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

**a. Tujuan *Personal selling***

Tujuan *Personal Selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Shimp (2000:281) menyebutkan "tujuan utama Personal Selling adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Sedangkan menurut Boyd (Nurcholis, 2010:20) tujuan *Personal Selling* adalah:

- 1) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.

- 2) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- 3) Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- 4) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- 5) Untuk melengkapi kebutuhan penjualan di masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- 6) Mendapatkan informasi pasar.

**b. Fungsi *Personal Selling***

*Personal selling* juga memiliki beberapa fungsi dalam hal pemasaran, yaitu:

- 1) Menciptakan komunikasi dengan para pembeli
- 2) Mempromosikan barang secara langsung
- 3) memasarkan barang secara langsung
- 4) menjualkan secara langsung
- 5) menganalisis kebutuhan para konsumen
- 6) mendekati, mempengaruhi dan membujuk konsumen
- 7) meningkatkan persahabatan dengan pembeli.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *Personal Selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu

mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

**c. Sifat-Sifat *Personal Selling***

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. menurut Philip Kotler (1997 :224) dalam bukunya manajemen pemasaran, personal selling bila di bandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

1) Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2) Pengembangan (*cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3) Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

**d. Bentuk-Bentuk *Personal Selling***

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (1994 : 195) terdapat tiga bentuk dari personal selling, yaitu:

1) *Retail Selling*

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

2) *Field Selling*

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

3) *Executive Selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Didalam suatu perusahaan bentuk – bentuk *personal selling* tersebut kadang digunakan secara bersama sama – sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk apa yang akan ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

### **3. Pengertian *Competitive Advantage Product***

*Competitive advantage product* adalah kemampuan atau kapasitas yang diperoleh melalui suatu karakteristik dan [sumber daya](#) yang dimiliki oleh suatu [perusahaan](#) untuk memiliki [kinerja](#) yang lebih baik dan lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada [industri](#) atau [pasar](#) yang sama. Istilah *competitive advantage* ini berasal dari judul buku [Michael Porter](#), *Competitive Advantage* (1985), yang dibuat

sebagai jawaban atas kritik terhadap konsep [keunggulan komparatif](#). Porter merumuskan dua jenis keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu biaya rendah atau [diferensiasi produk](#).

Menurut Henard dan Szimanski keunggulan produk adalah superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor. Unsur unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka).

Cooper dan Kleinschmidt (2000) menyatakan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus-menerus, kemampuan produk memenuhi pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi produk dan desain produk itu sendiri. Keunggulan produk dari perbankan syariah ialah ATM Bank Muamalat bisa diambil dimana saja dan kapan pun tanpa biaya administrasi yang sesuai syariah.

Dari penjelasan diatas dapat dapat disimpulkan bahwa keunggulan dari suatu produk merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan produk kedepannya karena suatu produk harus memiliki kelebihan lain dan ciri khas serta memberikan banyak manfaat agar pengguna produk

maupun yang belum menggunakan akan loyal dan bahkan membuat image produk tersebut sangat bagus ketika menyebar ke konsumen lain.

**a. Tujuan *Competitive Advantage Product***

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001;230) terdapat lima tujuan pelaksanaan strategi bersaing yaitu:

1) Membentuk suatu *positioning* yang tepat

Perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu image atau citra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.

2) Mempertahankan pelanggan yang setia

Pelanggan yang setia bagaikan kekayaan untuk masa depan, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik kepada perusahaan.

3) Mendapatkan pangsa pasar baru

Perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masing-masing untuk meraih pasar seluas-luasnya.

4) Memaksimalkan penjualan

Proses untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tergantung dari efektifitas strategi bersaingnya, selain itu juga tergantung pada seluruh sistem yang ada dalam perusahaan serta unit-unit fungsional lainnya.

5) Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

Perusahaan harus menciptakan kinerja bisnis yang efektif, agar bisnis mereka dapat dikelola secara strategis, yaitu dengan

mendefinisikan: kelompok pelanggan yang akan dilayani, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, serta teknologi yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

#### **4. Pengertian *Publicity* (Publisitas)**

Menurut Swastha (1999), publisitas adalah “Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor”. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Menurut Lesly (1992:6), Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Ada juga yang menyebutkan publisitas itu sekedar pemberian saran yang mengarahkan para wartawan untuk memasukkan nama perusahaan atau produk kedalam berita di koran, majalah, acara TV dengan memberikan ide berita, orang yang diwawancarai, informasi latar dan bahan-bahan lain.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan yang lainnya. Kegiatan publisitas juga dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh

karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat dan dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

**a. Tujuan *Publicity***

Dalam kaitannya dengan bisnis, tujuan *publicity* adalah untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut di media elektronik dan di media cetak, ataupun hasil wawancara yang ditampilkan di media tersebut. Cara tersebut sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan maupun produk yang ada di perusahaan tersebut, karena publisitas bisa mencapai pembeli yang potensial yang belum tentu bisa dicapai oleh cara *personal selling*. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya akan menjadi perhatian umum di masyarakat luas.

**b. Fungsi *Publicity***

Fungsi dari publisitas dikenal sebagai *pure publicity* yakni mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan setting sosial yang natural atau apa adanya. Misalnya saja, bulan Ramadhan dan Idul Fitri merupakan siklus aktivitas tahunan sehingga menjadi realitas yang apa adanya. Kandidat/seseorang, organisasi bisa memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memasarkan dirinya. Misalnya dengan mengucapkan “Selamat Menjalani Bulan Ramadhan” atau “Selamat hari Raya idul fitri”

dengan embel-embel nama atau photo kandidat. Semakin banyak jenis bentuk *pure publicity* yang siarkan di media massa, maka akan semakin populer seseorang atau organisasi tersebut. Kedua, *free ride publicity* yakni publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri. Misalnya saja dengan tampil menjadi pembicara di sebuah forum yang diselenggarakan pihak lain, menjadi sponsor gerakan anti narkoba, turut berpartisipasi dalam pertandingan olahraga di sebuah daerah kantong pemilih dan lain-lain. Ketiga, *tie-in publicity* yakni dengan memanfaatkan extra ordinary news (kejadian sangat luar biasa). Misalnya saja peristiwa tsunami, gempa bumi atau banjir bandang. Kandidat dapat mencitrakan diri sebagai orang atau partai yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi sehingga imbasnya memperoleh simpati khalayak. Sebuah peristiwa luar biasa, dengan sendirinya memikat media untuk meliput. Sehingga partisipasi dalam peristiwa semacam itu, sangat menguntungkan kandidat. Keempat, *paid publicity* sebagai cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program di media massa. Misalnya, pemasangan advertorial, iklan spot, iklan kolom, display atau pun juga blocking time program di media massa. Secara sederhananya dengan menyediakan anggaran khusus untuk belanja media.

Fungsi publisitas tidak lepas dari fungsi komunikasi massa. Sejumlah upaya mencoba mensistimasisasikan fungsi utama komunikasi massa, yang pada mulanya dimulai oleh Lasswell (1948) yang memberikan ringkasan/kesimpulan mengenai fungsi dasar komunikasi sebagai berikut: pengawasan lingkungan; pertalian (korelasi) bagian-bagian masyarakat dalam memberikan respon terhadap lingkungannya; transmisi warisan budaya. Fungsi pengawasan sosial merujuk pada upaya penyebaran informasi dan interpretasi yang obyektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosial dengan tujuan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Fungsi korelasi sosial merujuk pada upaya pemberian interpretasi dan informasi yang menghubungkan satu kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya atau antara satu pandangan dengan pandangan lainnya dengan tujuan mencapai konsensus. Fungsi sosialisasi merujuk pada upaya pewarisan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi lainnya, atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya.

## **5. Pengertian Keputusan**

Menurut Ralph C. Davis (1998), keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus bisa menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam

hubungannya dengan perencanaan. Keputusan bisa juga berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.

Menurut Prof. Dr. Prajudi Atmosudirjo, SH, Keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu problem atau masalah untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Pengambilan keputusan adalah sebuah proses menentukan sebuah pilihan dari berbagai alternative pilihan yang tersedia. Seseorang terkadang dihadapkan pada suatu keadaan dimana ia harus menentukan pilihan (keputusan) dari berbagai alternatif yang ada. Proses ini terkadang amatlah rumit karena berdampak pada dirinya dan lingkungan sekitarnya. Seorang pimpinan produksi memutuskan untuk mengurangi produksi di saat kondisi perekonomian sedang buruk, seorang jenderal memutuskan untuk melakukan serangan endadak karena tahu bahwa musuh sedang tidap siap dan siaga. Masih banyak contoh-contoh lainnya yang terkait dengan pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari.

## **6. Pengertian UMKM**

Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menurut Rudjito adalah usaha yang punya peranan penting dalam

perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

Pengertian UMKM menurut M. Kwartono adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000, dan milik warga negara Indonesia.

**a. Ciri-Ciri dari UMKM**

- 1) Jenis komoditi/ barang yang ada pada usahanya tidak tetap, atau bisa berganti sewaktu-waktu
- 2) Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu
- 3) Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan
- 4) Sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni
- 5) Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah
- 6) Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank
- 7) Pada umumnya belum punya surat izin usaha atau legalitas, termasuk NPWP

**b. Klasifikasi UMKM**

Berdasarkan perkembangannya, UKM di Indonesia dapat dibedakan dalam 4 kriteria, diantaranya:

- 1) *Livelihood Activities*, yaitu UKM yang dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Misalnya adalah pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*, yaitu UKM yang punya sifat pengrajin namun belum punya sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, yaitu UKM yang telah memiliki jiwa entrepreneurship dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
- 4) *Fast Moving Enterprise*, yaitu UKM yang punya jiwa kewirausahaan dan akan bertransformasi menjadi sebuah Usaha Besar (UB).

## **7. Pengertian Produk Pembiayaan**

Menurut Rivai dan Arifin (2010 : 681) pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Adapun pengertian pembiayaan menurut Ridwan (2005:163) Pembiayaan sering digunakan untuk menunjukkan aktivitas utama BMT karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan. Berdasarkan UU No. 7 tahun 1992 yang dimaksud pembiayaan adalah “penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu

berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil”.

Dari dua pengertian diatas secara sederhana pembiayaan dapat diartikan sebagai penyediaan dana dari lembaga kepada pihak lain yang membutuhkan dana yang mempunyai jangka waktu tertentu dalam pengembaliannya disertai pembayaran sejumlah imbalan atau bagi hasil.

#### **8. Pengertian Pembiayaan Mudharabah**

Pembiayaan mudharabah merupakan suatu kerjasama antara pihak bank dengan nasabah sebagai pengelola dana untuk melakukan suatu kegiatan. Karim (2006 : 204) mendefinisikan pembiayaan mudharabah sebagai berikut :

“*Al-mudharabah* adalah bentuk kontrak antara dua pihak dimana satu pihak berperan sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua, yaitu pelaku usaha, dengan tujuan untuk mendapatkan uang”.

Dalam pembiayaan mudharabah, ada dua pihak yang terlibat dalam perjanjian yaitu bank syariah dan nasabah. Bank syariah merupakan penyedia dana untuk disalurkan kepada nasabah yang membutuhkan. Sedangkan nasabah memerlukan dana atau modal untuk menjalankan usahanya. Bank syariah yang menyediakan dana 100% kepada nasabah

disebut dengan *shahibul maal* sedangkan nasabah pengelola usaha yang dibiayai 100% oleh bank syariah dalam akad mudharabah disebut dengan *mudharib* (Ismail, 2011 : 169)

Dari beberapa penjelasan diatas mudharabah merupakan akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pengelola dana.

## **9. Pengertian Pembiayaan Musyarakah**

Zulkifli (2006 : 53) berpendapat bahwa musyarakah merupakan kerjasama atau pencampuran antara dua belah pihak atau lebih untuk melakukan suatu usaha tertentu yang halal dan produktif dengan kesepakatan bahwa keuntungan akan dibagikan sesuai dengan nisbah yang disepakati dan resiko akan ditanggung sesuai porsi kontribusi kerjasama yang dilakukan.

Terdapat dua jenis musyarakah yaitu *syirkahal-milk* dan *syirkah al-'uqud* (Salman, 2011 : 248). Syirkah al-milk terjadi karena adanya warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang mengakibatkan kepemilikan satu asset dapat dimiliki dua orang atau lebih. Sedangkan syirkah al-'uqud terjadi karena adanya kesepakatan antara dua orang atau lebih menyetujui bahwa setiap orang dari mereka memberikan modal musyarakah dan mereka sepakat berbagi keuntungan dan kerugian.

Dari penjelasan ahli-ahli diatas dapat dikatakan bahwa musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan risiko berdasarkan porsi kontribusi dana.