

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Toko Bangunan

Pemasaran selalu dikaitkan dengan konsumen (*sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan profesi *marker* (pemasar) sering dinilai sama dengan *sales* (penjual). Pada produkhal pada produk teori dan praktik bahwa pemasaran dan konsumen itu berbeda. Pemasaran merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran proses konsumen produk yang dimulai dari awal yaitu perencanaan sampai akhir yaitu produk mampu terjual. Berbeda dengan konsumen yang hanya berfokus pada produk transaksi konsumen jasa dan barang.¹ Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial suatu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan seseorang yang bertujuan untuk menarik masyarakat baru dengan memberikan suatu produk yang diinginkan dan sesuai kebutuhan masyarakat dengan menjanjikan nilai superior, memberikan harga yang menarik, menyalurkan produk dengan mudah mempromosikan secara efektif dan memberikan kepuasan pelanggan.²

Pemasaran toko bangunan dengan pemasaran lainnya berbeda. Yang membedakan antara pemasaran toko bangunan dan pemasaran lainnya yaitu karakteristik produknya, dimana produk yang di jual toko bangunan adalah produk barang bukan produk jasa. Sehingga produk yang dijual langsung dapat dilihat dengan nyata namun dapat langsung dirasakan oleh konsumen. Sehingga strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi pemasaran bagi produk barang.³

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing untuk kesinambungan suatu perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa.

¹ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, 13.

² Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, 1.

³ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, 13.

Strategi pemasaran dapat digunakan sebagai media menyusun rencana perusahaan secara keseluruhan. Dipandang dari segala sudut permasalahan maka sebuah perencanaan akan digunakan sebagai pedoman bagi segmen perusahaan untuk mengatasi masalah dan digunakan sebagai pedoman menjalankan kegiatannya.⁴

Marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran teknis terkendali yang di padukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Manajemen pemasaran dikelompokkan pada produk empat aspek yang juga dapat dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran.⁵ Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang memiliki sifat dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai upaya untuk mencapai tujuan pada produk pasar sasaran.

2. *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui tatap muka yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli. Hal tersebut memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap produk tersebut sehingga calon pembeli memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.⁶

Personal selling adalah suatu cara untuk mempromosikan suatu barang ataupun jasa dengan cara menawarkan secara langsung kepada calon pembeli.⁷ *Personal selling* merupakan penjelasan lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau

⁴ Dimas Hendika Wibowo, ‘‘Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM’’ *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 29, No 1,(2015), 1

⁵ Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, 61.

⁶ Veithzal Rivai Zainal et al, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 557

⁷ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 371.

lebih yang memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah konsumen.⁸

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa, “*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam hal untuk mensukseskan konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan”.⁹ Sedangkan menurut Ratih, “*personal selling* merupakan sebuah komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada produk calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga para calon pembeli akan mencobanya”.¹⁰

Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan promosi konsumen yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan yang bertujuan untuk suksesnya sebuah konsumen memberikan nilai yang lebih efektif dalam memasarkan suatu produk. Selain itu *personal selling* adalah aktivitas oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung secara *face to face*. Karena langsung berhubungan dengan calon pembeli yang berpotensi maka memberikan kelebihan *personal selling* dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

b. Fungsi Personal Selling

Personal selling memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai berikut:¹¹

- 1) *Prospecting* Yaitu memiliki peran fungsi mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan pembeli.

⁸ Basu Swastha DH dan Arifin, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997),350

⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran , Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008),112

¹⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 59.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 224.

- 2) *Targeting* Yaitu memiliki fungsi sebagai alokasi kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating* Yaitu memiliki fungsi memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada produk pelanggan.
- 4) *Selling* Yaitu memiliki fungsi mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta konsumen produk kepada produk pelanggan.
- 5) *Servicing* Yaitu memiliki fungsi memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada produk pelanggan.
- 6) *Information Gathering* Yaitu memiliki fungsi memberikan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating* Yaitu memiliki fungsi sebagai penentu pelanggan yang akan ditujukan.

c. Sifat-Sifat *Personal Selling*

Personal selling merupakan interaksi antar manusia, yang saling bertemu untuk menciptakan, memperbaiki dan menguasai untuk mempertahankan hubungan dan saling menguntungkan. Untuk itu *personal selling* harus memiliki sifat sebagai berikut:¹²

- 1) *Personal confrontation*, yaitu merupakan adanya sebuah hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang ataupun lebih. mencakup hubungan yang hidup, yang memiliki arti bersifat langsung dan bertatap muka antara seseorang dengan lainnya. Kedua belah pihak saling membutuhkan karakter satu sama lain. Dapat terjadi timbal balik untuk kedua belah pihak dan terbentuk komunikasi yang lebih intensif.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari hubungan yang sederhana yaitu jual beli sampai dengan hubungan menjadi akrab.

¹² Dani Rahadian dan Adithya Pratomo, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung*, *Binus Business Review*, Vol. 4 No. 2 (November, 2013), 780.

- 3) *Response*, yaitu sebuah situasi yang mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. Karena *personal selling* harus mampu memberikan tanggapan atau reaksi secara spontan pada produk calon pembeli sehingga memunculkan kesan yang baik.

d. Tujuan *Personal Selling*

Personal selling memiliki tujuan yang sangat beragam, mulai dari menyadarkan mengenai ketersediaannya suatu produk, membangkitkan minat pembeli, sampai membandingkan harga, syarat-syarat jual beli dan transaksi penyelesaiannya.

Menurut Body Walker tujuan dari *personal selling* adalah sebagai berikut:¹³

- 1) Memenangkan atas penerimaan produk baru oleh pelanggan yang telah ada.
- 2) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang telah ada
- 3) Mempertahankan loyalitas pelanggan dalam masa sekarang dengan memberikan pelayanan yang cukup baik
- 4) Melengkapi fasilitas konsumen masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada produk calon pelanggan.
- 5) Melengkapi konsumen masa depan dengan memberikan informasi mengenai produk
- 6) Mendapatkan informasi mengenai situasi pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dari *personal selling* selain untuk meningkatkan konsumen suatu produk *personal selling* juga memiliki tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya dan berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas lagi untuk meningkatkan konsumen terhadap produk.

¹³ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawa* (Jakarta: Erlangga, 1997), 103.

e. Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Menurut Kotler terdapat tiga bentuk dalam personal selling, yaitu:¹⁴

- 1) *Retail Selling* Merupakan tenaga penjual yang melakukan konsumen dengan jalan melayani konsumen yang langsung data ke perusahaan.
- 2) *Executive Selling* Merupakan pimpinan langsung yang bertindak sebagai tenaga konsumen yang melakukan konsumen sehingga melakukan konsumen dengan pimpinan perusahaan lainnya atau dengan pemerintah seperti membentuk kerjasama.

3) *Field Selling* Merupakan tenaga penjual yang melakukan konsumen di luar kantor, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, kantor-kantor dan tempat lainnya. *Field Selling* meliputi:

a) Konsumen langsung

Konsumen yang dikerjakan dengan berkeliling dari satu tempat ke tempat lainnya untuk menjual barang dagangannya atau menawarkan produk-produknya.

b) Konsumen Otomatis

Konsumen ini melalui mesin yang dipasang secara otomatis dan selalu memberikan pelayanan untuk menggantikan seseorang.

c) Jasa Konsumen

Kegiatan konsumen yang dilakukan oleh badan usaha degan memberikan jasa seperti rumah sakit, bank asuransi, sekolah.

f. Karakteristik *Personal Selling*

Dalam konsumen yang dilakukan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria sebagai berikut:¹⁵

1) *Salesmanship*

Seorang personal selling harus mempunyai pengetahuan mengenai suatu produk dan seni menjual antara lain cara mendekati pelanggan, cara

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pearson Education Asia Lte dan PT Prenhallindo, 2007), 207.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 224.

mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi dan mampu mengetahui cara untuk meningkatkan konsumen.

2) *Negotiating*

Seorang personal selling diharapkan akan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

3) *Relationship Marketing*

Seorang personal selling harus tahu cara membina dan menjalin hubungan baik dengan para pelanggan, dalam personal selling calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan.

g. Keuntungan *Personal Selling*

Personal selling memiliki ciri khas yang berbeda dengan media promosi yang lainnya. Perbedaan ciri khas tersebut menyebabkan *personal selling* memiliki keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi yang lainnya. Adapun keunggulan *personal selling* adalah sebagai berikut:¹⁶

1) Berhadapan langsung dengan pembeli

Personal selling melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Semua pihak dapat melihat dengan dekat kebutuhan masing-masing dan segera dapat menyesuakannya.

2) Keakraban

Personal selling memungkinkan segala macam hubungan, berawal dari hubungan konsumen ke hubungan pribadi.

3) Tanggapan

Personal selling membuat calon nasabah merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

Adapun keunggulan-keunggulan *personal selling* menurut Sutisna sebagai berikut:¹⁷

¹⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 202.

¹⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: penerbit PT Remaja rosdakarya 2002), 315.

- 1) Konsumen secara tatap muka melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen (*face to face*).
- 2) Pesan dari konsumen tatap muka lebih bisa membujuk daripada produk periklanan publisitas di media masa.
- 3) Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh wiraniaga.
- 4) Bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada produk satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada produk setiap konsumen potensial yang didatangi.
- 5) Dalam konsumen tatap muka proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga calon pembeli secara langsung bias bertanya mengenai produk kepada produk wiraniaga.
- 6) Wiraniaga juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen yang potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variable seperti mengangkat bahu atau menguap.
- 7) Wiraniaga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak akan disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
- 8) Wiraniaga dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan keterampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

h. Kelemahan *Personal Selling*

Pada produk setiap media promosi pasti memiliki kelemahan begitu juga dengan *personal selling*. Berikut merupakan kelemahan pada produk *personal selling*.

- 1) Biaya per kontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tetapi bersifat pribadi hanya kepada produk calon pembeli yang dikunjungi.
- 2) Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidangnya.

- 3) Dalam pelaksanaan aktivitasnya, personal selling membutuhkan waktu yang relatif cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.
- 4) *Personal selling* memiliki keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pembeli.

i. Faktor-faktor *Personal Selling*

Faktor-faktor dalam personal selling sebagai berikut:¹⁸

1) Faktor Produk

Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.

- a) Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), jarang dibeli dari pada produk produk yang tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen yang tinggi terhadap sumber-sumber.
- b) Apabila produk itu merupakan produk industri yang bersifat sangat teknis, penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.

2) Faktor Pelanggan

- a) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
- b) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- c) Apabila geografis pasar yang kecil dan penduduknya pada produkt.

3) Faktor Anggaran

- a) Jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan sebaiknya memilih *personal selling*.

j. Strategi *Personal Selling*

Dalam suatu perusahaan ketika harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pembeli maka perusahaan harus mempunyai strategi yang diterapkan dalam melakukan konsumen

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 235-237

produk yang ditawarkan secara personal selling. Strategi personal selling tersebut menurut Kotler adalah:¹⁹

1) Salesman

Dengan pembelian salesman berbincang dengan calon pembeli atau pelanggan secara pribadi.

2) Salesman dengan kelompok pembeli

Salesman melakukan presentasi dihadapan kelompok pembeli.

3) Tim penjual dengan kelompok pembeli

Yang dimaksud tim penjual adalah tim leader yang melakukan presentasi konsumen di hadapan kelompok pembeli.

4) Konsumen melalui konferensi

Disini salesman membawa para narasumber yang berasal dari perusahaan datang untuk bertemu dengan seorang pembeli untuk membahas berbagai masalah dan peluang.

5) Konsumen melalui seminar

Dalam hal ini sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganan mengenai bagaimana perkembangan produk suatu perusahaan.

k. Langkah-Langkah *Personal Selling*

Menurut Kotler dan langkah-langkah tahapan dalam proses *personal selling* adalah sebagai berikut:²⁰

1) *Prospecting* (memilih dan menilai prospek)

Yaitu proses dalam mengidentifikasi orang yang akan dapat memiliki sebuah prospek sebagai pelanggan yang potensial. Sehingga nantinya calon pelanggan yang sudah diidentifikasi tersebut memang benar-benar calon pelanggan yang sesuai produk yang akan kita tawarkan.

¹⁹ Philip Kothler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 1*, (alih bahasa oleh A Lancaster, Geoffrey, 1995), 191.

²⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 202.

2) *Preapproach* (Pendekatan)

Yaitu proses mencari dan mempelajari sebanyak mungkin mengenai pelanggan yang prospektif sebelum melakukan kunjungan konsumen. Dengan harapan ketika melakukan kunjungan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

3) *Approach* (pendekatan)

Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga bertemu dan menyapa calon pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Dalam hal ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembuka, dan penjelasan lanjut. Maka dari itu, pentingnya bagi seorang tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada produk calon pembeli.

4) *Presentation* (presentasi)

Yaitu proses personal selling yang dimana wiraniaga menceritakan atau menjelaskan riwayat dari suatu produk kepada produk calon pembeli, memberitahu bagaimana suatu produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi calon pembeli.

5) *Handling Objection* (mengatasi keberatan)

Yaitu proses personal selling dimana seorang wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan yang dialami calon pembeli. Keberatan yang dirasakan oleh calon pembeli bias logis, bias juga psikologis, dan keberatan tidak saling diungkapkan keluar. Dalam menangani keberatan yang dirasakan oleh calon pembeli, wiraniaga harus menggunakan pendekatan yang positif, menggali keberatan yang dirasakan, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan yang dirasakan kemudian mengubah keberatan menjadi suatu alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan.

6) *Closing* (menutup konsumen)

Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak calon pembeli pesan. Setelah mengatasi keberatan yang dirasakan oleh calon pembeli maka wiraniaga dapat menutup konsumen. Dalam hal ini wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari calon pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Calon pembeli memberikan sinyal minat dalam suatu produk yang dijelaskan dengan mengangguk menyetujui, menanyai harga dan syarat-syarat agar dapat menggunakan suatu produk.

7) Tindak lanjut konsumen

Kegiatan konsumen tidak berakhir pada produk saat pemesanan dari pembeli telah dipenuhi, namun masih perlu dilanjutkan dengan pemberian service kepada produk pembeli.

1. *Personal Selling Secara Islam*

Dalam keadaan persaingan yang ketat merebutkan perhatian konsumen, tentunya akan menjadikan perusahaan melakukan dan menghalalkan berbagai cara dalam berpromosi untuk menarik perhatian konsumen.

Didalam Islam dilarang keras melakukan promosi yang tidak sesuai dengan syariat Islam. *Personal selling* dalam Islam adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka dengan etika-etika yang tidak menentang syariat Islam. Etika yang dilakukan dalam personal selling yang sesuai dengan ajaran Islam yaitu:²¹

1) Menghindari janji atau sumpah palsu

Dalam melakukan promosi jangan mudah mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati dan pada produk akhirnya hanya kebohongan saja. Sebagaimana larangan dusta dalam Al-Quran surat Al-Hajj ayat 30 yang berbunyi:

²¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 221-222.

وَأَجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Artinya: dan jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta. (QS. Al-Haj: 30)²²

Membangun kepercayaan dengan promosi yang membuai konsumen dengan banyaknya janji dan sumpah palsu adalah awal dari malapetaka, menghilangkan kepercayaan, dan menuai kehancuran.

2) Berpromosi dengan simpatik

Dalam *personal selling* melakukan kegiatan promosi harus dengan simpatik. Berpromosi dengan simpatik yaitu berbicara dengan lembut, bersikap baik, tidak menjelek-jelekan produk lain dan tidak menipu untuk meningkatkan transaksi kepada produk konsumen.

3) Membangun kepercayaan

Dalam hal ini *personal selling* dalam berkomunikasi tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, serta tidak ingkar janji merupakan perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan konsumen. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا، وَإِنَّا كُذِّبْنَا، فَإِنَّ الْكُذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ

²² Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Quran, *Al-Quran dan Terjemahannya*, 336

الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَسْتَحَرِّي
الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا.

Artinya: dari Abdullah r.a katanya Rasulullah SAW bersabda: “hendaklah kamu berlaku jujur karena kejujuran menuntunmu pada produk kebaikan dan kebaikan menuntunmu kesurga. Dan senantiasa seseorang berlaku jujur dan selalu jujur sehingga dia tercatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan hindarilah olehmu berlaku dusta karena kedustaan menuntunmu berlaku kejahatan dan kejahatan menuntunmu ke neraka. Dan seseorang senantiasa berlaku dusta dan selalu dusta sehingga dia tercatat di sisi Allah sebagai seorang pendusta”. (H.R. Muslim)²³

Sikap jujur adalah kunci utama mendapat kepercayaan konsumen, kepercayaan bukan merupakan sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan, oleh karena itu seorang wiraniaga yang melakukan *personal selling* harus membangun kepercayaan dan kejujuran, cara ini akan membentuk *long term customer loyalty*.

Banyak pelanggan yang saat ini tidak hanya mencari produk atau jasa yang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga mencari nilai tambah emosional. Sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan sentuhan emosional yang ditawarkan. Sebaik apapun *value* yang dicoba untuk ditawarkan kepada produk konsumen (*actual* maupun potensial), apabila tidak diimbangi dengan kejujuran di dalamnya, maka tawaran itu akan sia-sia.²⁴

m. Begel

Begel adalah suatu komponen yang terbuat dari besi beton. Kegunaan dari besi begel adalah untuk

²³ Al-Imam Muslim, *Terjemahan Hadis Shahih Muslim Jilid I, II, III, IV*, (Jakarta: Klang Book Centre, 2007), 222

²⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 213

menahan gaya geser dari balok cor atau kolom beton bertulang. Dan kegunaan lainnya adalah untuk menahan cor pada produk pondasi dan tulangan pada produk dinding rumah sehingga rumah semakin kokoh. Pada produk umumnya begel dibentuk dengan ukuran / dimensi yang berbeda beda, berikut adalah ukuran / dimensi begel yang umum di pasaran dan sering digunakan dalam konstruksi bangun antara lain : 8cm x 8cm, 10cm x 10cm, 12cm x 12cm, 15cm x 15cm, 8cm x 15cm²⁵

Gambar 2.1
Begel di Toko Bangunan Al-Amin Kudus



Sumber: Dokumentasi di Toko Bangunan Al-Amin Kudus

Pada produk proses pembuatan begel di Indonesia, banyak diantaranya masih menggunakan metode manual, dalam arti lain proses pembuatan begel masih menggunakan tenaga manusia seperti menggunakan kunci begel, balok kayu dan paku yang disusun berdasarkan ukuran diameter dan panjang begel yang akan ditekuk. Proses ini akan membutuhkan

²⁵ Pramana dwijaya, *Pengertian dan Ukuran Besi Begel Distributor & Jual Aneka Bahan Bangunan*, (blog, 2012).
<http://Pramanadwijaya.com/produk/besi-beton/begel-kolom/>.

waktu produksi yang lama dan memungkinkan adanya kelalaian dalam proses pembuatan begel serta dalam produksinya hanya dapat membuat satu ukuran saja. Oleh karenanya dibutuhkan alternatif baru untuk proses pembuatan begel.²⁶

n. Cakar Ayam

Cakar ayam merupakan bahan konstruksi yang menjadikan pondasi bangunan yang ditemukan pada produk tahun 1961 oleh direktur konstruksi perusahaan listrik Negara (PLN), Prof.Dr.Ir.Sedijatmo akan membangun lima menara listrik di atas tanah rawa yang lembek dan berair.²⁷ Tetapi seiring berjalannya waktu, pondasi cakar ayam adalah jenis pondasi teatas yang juga digunakan pada produk konstruksi lainnya seperti jalan layang, jembatan besar, gedung pencakar langit, hingga landasan pesawat.



Gambar 2.2
Cakar Ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus

²⁶ Pramana dwijaya, *Pengertian dan Ukuran Besi Begel, Distributor & Jual Aneka Bahan Bangunan* (blog, 2012).
<http://Pramanadwijaya.com/produk/besi-beton/begel-kolom/>.

²⁷ Hardiyanto, H.C, *Perancangan Sistem Cakar Ayam Modifikasi Untuk Perkerasan Jalan Raya*, (Yogyakarta, Gajah Mada University Press, 2010).

Tujuan diterapkannya sistem cakar ayam ini merupakan untuk membuat bangunan berdiri kokoh dan tahan lama hingga bertahun-tahun. Dengan memperhatikan gambar detail pondasi atau bentuk cakar ayam anda tentu dapat membayangkan bagaimana metode ini mampu menjamin daya tahan bangunan. Selain untuk gedung atau hunian, pondasi ini juga diterapkan pada produk pembangunan rel kereta api dan jalan raya.

Kelebihan pada produk cakar ayam ini juga tak hanya di Indonesia, system ini juga diapresiasi di mancanegara karena dianggap mampu menjadi solusi untuk berbagai masalah dalam proyek konstruksi.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait mengenai *personal selling* sebagai perbandingan dan pembelajaran maka peneliti mengkaji penelitian terdahulu sebagai berikut:

Pertama skripsi yang ditulis oleh Mustainah Intan Sahir yang berjudul ‘‘Pengaruh *Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Konsumen Polis Asuransi Pada produk PT Prudential Life Assurance Cabang Makassar’’ Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan *personal selling* dan *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen polis asuransi pada produk PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar, dalam penyebaran kuesioner *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen polis pada produk PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar, analisis antara variabel *advertising* dengan variabel konsumen polis asuransi menunjukkan bahwa variabel *advertising* mempunyai korelasi yang berarti dan arah hubungan yang positif atau searah.²⁹

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan *personal selling* dalam melakukan penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah tentang objek yang

²⁸ Waruru, A., Hardiyatmo, H. C., & Rifa’I, A, *Uji Beban Timbunan yang Diperkuat dengan Sistem Pelat Terpaku pada Tanah Gambut*, (2020).

²⁹ Mustainah Intan Sahir, ‘‘Pengaruh *Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT Prudential Life Assurance Cabang Makassar’’ (Skripsi, UIN Alauddin, Makassar, 2016)

diteliti, penulis sebelumnya mengambil objek konsumen polis pada produk PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar, sedangkan penulis mengambil tentang strategi *personal selling* pada produk besi begel dan cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus.

Kedua skripsi yang ditulis oleh Mokhammad Idham Kholid yang berjudul “Analisis Faktor-faktor *Personal Selling* Yang Di Pertimbangkan Dalam Melakukan Pembiayaan Usaha pada produk Koperasi BMT Masalah Cabang Brangkal Mojokerto” hasil dari penelitian ini adalah faktor yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan BSM Masalah yaitu komunikasi, intensitas pertemuan, jenis produk, dan bahasa yang digunakan”.³⁰

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas persoalan tentang *personal selling*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti terdahulu mengambil objek yaitu pembiayaan sedangkan penelitian yang saat ini membahas objek besi begel dan cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus.

Ketiga skripsi yang ditulis oleh Disca Nova Alvira yang berjudul “Pengaruh Personal Selling Secara Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo” hasil dari penelitian ini adalah *personal selling* secara Islam dan kualitas pelayanan secara bersama-sama diterapkan maka minat menabung akan mengalami peningkatan. Apabila kualitas pelayanan di BMT Harapan Ummat Sidoarjo meningkat, maka minat menabung anggota di BMT Harapan Ummat Sidoarjo meningkat.³¹

Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada produk sama-sama membahas upaya *personal selling* untuk meningkatkan konsumen jasa atau barang. Sedangkan untuk perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat lokasi yang berbeda pada produk penelitian terdahulu di BMT Harapan Ummat Sidoarjo sedangkan penelitian yang sekarang berada

³⁰ Mokhammad Idham Kholid, ‘*Analisis Faktor-faktor Personal Selling Yang Di Pertimbangkan Dalam Melakukan Pembiayaan Usaha*’, (Skripsi, UIN Malik Ibrahim Malang, 2015)

³¹ Disca Nova Alvira, ‘*Pengaruh Personal Selling Secara Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo*’. (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017)

di Toko Bangunan Al-Amin Kudus selain itu yang menjadi perbedaan kedua yaitu pada produk penelitian sebelumnya selain membahas *personal selling* juga membahas kualitas pelayanan sedangkan pada produk penelitian sekarang yaitu hanya membahas *personal selling* pada produk besi begel dan cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus.

Keempat skripsi yang ditulis oleh Akbar Karim yang berjudul ‘Personal Selling Sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Melayani Komplain Pelanggan pada produk PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk (TELKOM) Divisi Regional VII Witel SulSel’ hasil dari penelitian ini adalah pada produk saat melayani komplain pelanggan pihak dari *personal selling* pada produk perusahaan menerapkan komunikasi *Interpersonal* melalui cara *face to face*, via seluler maupun media sosial, selain itu, perlu menerapkan sikap yang baik dalam melayani komplain pelanggan.³²

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *personal selling*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada produk objek dimana dalam penelitian sebelumnya menggunakan objek pelayanan komplain pelanggan sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan besi begel dan cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus.

Kelima skripsi yang ditulis oleh Afaful Ummah yang berjudul ‘Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Publicity* Terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur’ hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil uji simultan (uji F), Variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3) dan *publicity* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur. Sedangkan variable *sales promotion* (X2) dan *publicity* (X4) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) dalam

³² Akbar Karim, ‘*Personal Selling Sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Melayani Komplain Pelanggan*’ (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2016)

mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya – mas mansyur.³³

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas *personal selling*. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian sebelumnya selain *personal selling* juga membahas 'Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan *Publicity* sedangkan dalam penelitian ini hanya memiliki dua pokok yaitu *personal selling* dan iklan pada produk besi begel dan cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus.

C. Kerangka Berpikir

Hal yang harus diperhatikan toko bangunan Al-Amin Kudus adalah menganalisis strategi yang dapat dipahami bahwa strategi merupakan sekumpulan alat yang bisa dimanfaatkan sepenuhnya oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan kompetitif. Dengan adanya tindakan melakukan pemasaran *personal selling* untuk mengembangkan jumlah konsumen besi begel dan cakar ayam.

Sebagai penyedia bahan bangunan khususnya besi begel dan cakar ayam yang sedang marak di masyarakat saat ini dalam memilih bahan bangunan, pemilihan strategi *personal selling* yang dilakukan oleh pihak toko diharapkan akan mempermudah konsumen dalam mencari besi begel dan cakar ayam guna memperkuat daya tahan pondasi bangunan. Selain itu strategi juga bertujuan untuk menambah pelanggan bagi pihak toko bangunan Al-Amin Kudus.

Dengan optimisme strategi *personal selling* dan pertumbuhan jumlah konsumen di toko bangunan Al-Amin Kudus yang semakin baik akan mencapai target yang ditetapkan, untuk itu perlu dirumuskan dan dijabarkan implementasi dan program yang jelas untuk mencapainya, sehingga pertumbuhan konsumen juga akan semakin banyak.

Kerangka berpikir merupakan alur berfikir yang digunakan dalam penelitian ini, yang digambarkan secara

³³ Afaful Ummah, "Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Publicity Terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur". (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung melakukan penelitian ini. Untuk mengarahkan penelitian yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang sudah ditetapkan, maka perlu disusun pemikiran dalam melaksanakan penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir

