

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen kedalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi saat sekarang, mengukur seberapa besarnya kebutuhan tersebut, menentukan sasaran mana yang paling baik untuk dilayani organisasi, serta mencari program pelayanan yang tepat untuk mampu melayani kebutuhan pasar.²

Sismanto Soetojo mengemukakan pendapatnya mengenai pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengupahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan suatu barang dan jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan mendapat laba atau tujuan lain yang ditetapkan.³

Maka bisa diartikan bahwa, Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang (atau jasa) yang dapat

¹Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 1.

²Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 7.

³*Sismanto Soetojo, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Seri Manajemen No.50, LPPM"*, (Jakarta: Erlangga, 1981), 8.

memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁴

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran. Keputusan bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran karena, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada target market.⁵

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product*, *promotion*, *place*, dan *price* (4P), namun juga meninjau dari segi *people*, *process*, dan *physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum konsep 7P ini (*product*, *promotion*, *place*, *price*, *people*, *process*, dan *physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.⁶

a. *Product* / Produk atau Jasa

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

b. *Price* / Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu *positioning* produk

⁴Farida Yulianti, Periyadi, Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), 1.

⁵Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: PT GrafindoPersada, 2017), 178.

⁶Veta Lidya D, Budi Karyano, Dkk, *Bauran Pemasaran Kontemporer*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung), 17.

- dan harus diputuskan sesuai dengan sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan, serta persaingan.
- c. *Place / Lokasi Usaha*
 Jangkauan menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.
 - d. *Promotion / Promosi Usaha*
 Promosi merupakan prinsip *marketing* dasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memberikan insentif bagi calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan. Insentif ini dapat berupa potongan harga, menyampaikan *product knowledge* dengan cara yang menarik, sampai memberikan contoh produk / jasa secara cuma-cuma. Penggunaan *influencer* untuk mengkomunikasikan secara persuasi tentang produk yang ditawarkan juga merupakan salah satu bentuk promosi dalam rangka pemasaran.
 - e. *People / Sumber Daya Manusia (SDM)*
People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen untuk berhadapan dengan karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.
 - f. *Process / Proses atau Aktivitas Bisnis*
 Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap tempat perusahaan tempatnya bekerja.
 - g. *Physical Evidence / Bukti Fisik Perusahaan*
Physical evidence adalah bukti fisik yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan penglihatan,

perabaan, serta penciuman. Bukti fisik ini melingkupi bangunan kantor serta elemen pendukung lain seperti toko, kedai, dan sebagainya. *Building* merupakan contoh bagian dari bukti fisik, karakteristik ini bisa menjadi nilai tambah bagi konsumen sebagai perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system* dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman terbaik kepada pengunjung, khususnya untuk sebuah perusahaan dengan target market dengan selera tertentu.⁷

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan teknik mengomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi, terutama iklan, harus mengomunikasikan kegunaan, fitur, dan manfaat produk, dan pemasar menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini.⁸

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan.⁹

⁷Veta Lidya, Budi Karyanto, Dkk, *Bauran Pemasaran Kontemporer*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung), 17.

⁸Ronald J.Ebbert, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2015), 436.

⁹M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 267.

Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan *afeksi* dan *kognisi* konsumen di samping perilaku nyata mereka. *Sistaningrum (2002)* menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan promosi dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba.¹¹

Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, menurut *Rangkuti (2009:2)* tujuan promosi diantaranya :

- 1) Modifikasi tingkah laku, pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu dengan yang lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Demikian juga tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.
- 2) Memberitahu, kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang

¹⁰M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 267.

¹¹Nursaimatussaddiya, Cia Cai Cen, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi*, (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 20.

dituju tentang pemasaran perusahaan mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

- 3) Membujuk, promosi yang bersifat membujuk atau *persuasif* ini umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti ini terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
- 4) Mengingat, promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.¹²

c. Bauran Promosi

Beberapa alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 4 variabel, yaitu:

- 1) *Advertising* (Periklanan)
Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsor

¹² Nursaimatussaddiya, Cia Cai Cen, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi*, (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 20-22.

inya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk media seperti Media Cetak, Media Elektronik, Media *Outdoor* (Luar Ruang).

2) *Personal Selling*

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, yang saling bertemu muka dan bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran saling menguntungkan dengan pihak lain.

3) *Publisitas*

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara *nonpersonal* dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat.

4) *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan berifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.¹³

¹³Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23-29.

4. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.¹⁴

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian. Terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran dalam hal ini. Penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.¹⁵

b. Jenis-jenis Penjualan

Menurut *Swastha (2009)*, ada 5 jenis penjualan, yaitu sebagai berikut:

1) *Trade Selling*

Trade selling bisa terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan produk baru.

¹⁴Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Intregated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 57.

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2007), 23.

2) *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong barang-barang dari penyalur perusahaan.

3) *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4) *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi.

5) *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.¹⁶

c. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.

2) Kondisi pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yaitu dengan mengamati kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki

¹⁶Marisi Butarbutar, Aditya Halim P, Dkk, *Manjemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 104.

sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Biasanya di dalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu / ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.¹⁷

5. *Personal Selling*

a. *Pengertian Personal Selling*

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.¹⁸

Kotler (2000) mengemukakan bahwa *personal selling* merupakan perangkat yang paling efektif dalam tahapan lanjutan dari proses pembelian khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan tindakan dari setiap pembelian. *Personal selling* dilakukan sebagai pelengkap pengiklanan karena hal itu dilakukan secara individual dan dilakukan oleh staf pemasaran secara langsung, bukan melalui media massa. Usaha penjualan langsung dalam praktik akan bervariasi

¹⁷Basu Swashta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2010), 222.

¹⁸ M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 223.

tergantung apakah produk yang dijual itu merupakan barang konsumsi, barang industrial atau barang jasa.¹⁹

b. Strategi *Personal Selling*

Tenaga penjualan kreatif bertanggung jawab untuk memulai dan menjalankan sebagian besar langkah-langkah dalam proses penjualan personal:

1) *Prospecting* / Identifikasi Prospek

Prospecting merupakan langkah mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Seorang *sales person* bisa mencari calon anggota untuk diidentifikasi dengan berbagai cara seperti datang ke rumah-rumah, atau pusat keramaian dengan memberikan sebuah informasi mengenai produk yang ditawarkan atau juga bisa melalui seorang informan, yang nantinya akan di mintai keterangan terkait biodata diri konsumen atau calon pembeli, serta melihat kemampuan financial dari seorang konsumen, sehingga nantinya memungkinkan sales person mengidentifikasi tumbuh kembang tidaknya dari apa yang dikelola calon pembeli nantinya.

2) Pra Pendekatan

Langkah dari proses penjualan dimana seorang wiraniaga mempelajari mengenai seorang pelanggan yang prospektif sebelum membuat sebuah kunjungan penjualan. Hal ini bisa bersifat observatif karena dalam tahap ini seorang *sales person* tinggal menganalisa karakter serta menganalisis dari kebutuhan dan biaya pengeluaran dari calon anggota. Untuk melihat semua kemampuan dari calon anggota ini bisa melihat dari rincian daftar gaji terakhir, jumlah anggota keluarga, tagihan rekening listrik, dan lain sebagainya.

3) Pendekatan

Dalam tahap pendekatan, seorang *sales person* mulai berinteraksi dengan calon anggota untuk memperoleh suatu hubungan yang baik, sehingga nantinya memudahkan untuk

¹⁹ Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Surabaya: UMSurabaya Publishing, 2022), 10.

dimintai keterangan terkait apa-apa yang dibutuhkan *sales person*. Kegiatan ini bisa bersifat kunjungan penjualan dan lebih ke personal atau pribadi.

4) Presentasi

Dalam kegiatannya seorang *sales person* harus mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon anggota, karena dalam tahap presentasi ini seorang *sales person* atau wiraniaga harus menunjukkan kelebihan-kelebihan dari produk yang dipresentasikan agar calon anggota tersebut merasa tertarik dan minat untuk membelinya.

5) Mengatasi Keberatan

Setelah melalui tahap presentasi atau menceritakan produk yang di jual, maka seorang *sales person* juga harus menerima keberatan-keberatan yang dialami calon anggota mengenai produk yang dijualnya. Dalam tahap ini bisa diartikan juga pada tahap negosiasi, dimana terjadi proses tawar-menawar antara *sales person* dengan calon pembeli mengenai produk yang di bawakan. Dimana nantinya berharap produk yang di tawarkan segera dibeli setelah proses negosiasi dan pemecahan masalah.

6) Menutup Penjualan

Pada tahap ini seorang *sales person* tinggal menunggu jawaban dari hasil presentasi serta negosiasi dari produk yang dijualnya kepada konsumen atau calon anggota. Serta dalam proses ini dari pihak konsumen sudah mengerti dan memahami dari apa yang hendak di belinya, hanya saja dari pihak konsumen atau calon anggota masih memilih produk apa yang pas untuk dibeli. Agar nantinya dari kedua belah pihak sama-sama sepakat sehingga tidak mengalami tumpang tindih, atau merasa keberatan setelah membeli produk yang ditawarkan.²⁰

c. **Ciri-ciri *Personal Selling***

Kegiatan *personal selling* memiliki ciri sebagai berikut:

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 272-273.

- 1) Hubungan langsung secara *personal confrontation*.
 Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli yang menyebabkan kedua pihak dapat mengadakan penyesuaian secara langsung. Walaupun kedua pihak dapat mengadakan penyesuaian dalam hubungan langsung, tetapi kenyataannya sering terjadi konfrontasi, pihak yang satu dapat menyinggung atau menyakiti pihak yang lain, sehingga hal ini dapat menyebabkan penolakan atau pembatalan pembelian produk yang ditawarkan.
- 2) Hubungan akrab, secara *cultivation*.
Personal selling dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Di sini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.
- 3) Adanya tanggapan (*response*).
Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih.²¹

d. Kriteria *Personal Selling*

Menurut *Tjiptono (1997: 224-225)* tenaga penjual yang ditugaskan untuk melakukan aktivitas *personal selling* harus memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- 1) *Salesmanship*
 Penjual harus memiliki pengetahuan produk dan mengatasi seni penjual, seperti mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
- 2) *Negotiating*
 Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- 3) *Relationship marketing*
 Penjual harus tahu cara membina hubungan baik dengan para pelanggan.²²

²¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2017), 280.

²²Bambang D. Prasetyo, Nufian S Febriani, Dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2028), 194.

e. Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Bentuk-bentuk *personal selling* yang dikenal secara garis besar adalah sebagai berikut:

- 1) Di toko atau pusat berbelanja
- 2) *House to house selling*
- 3) Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran.
- 4) Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar / pedagang eceran.
- 5) Pemimpin perusahaan berkunjung kepada langganan-langganan yang penting.
- 6) Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasihat dan bantuan.²³

6. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Konsumen adalah seorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali. Konsumen dapat diartikan siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen dapat berupa individu (perorangan), pemerintahan, maupun swasta. Konsumen merupakan salah satu keberhasilan maju atau tidaknya suatu perusahaan. Sedangkan nasabah dapat diartikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening, baik rekening simpanan atau pinjaman pihak Bank.²⁴

b. Sifat Nasabah

Menjaga kepuasan konsumen merupakan hal yang mutlak untuk keberlangsungan suatu organisasi atau bisnis. Tidak terkecuali pada lembaga keuangan yang notabene konsumennya disebut sebagai nasabah. Dengan latar belakang yang berbeda pastinya para nasabah memiliki watak yang beragam. Maka dari itu petugas lembaga keuangan perlu mengetahui sifat-sifat dari

²³Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Surabaya: UMSurabaya Publishing, 2022), 10.

²⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 189.

masing-masing nasabahnya. Berikut adalah sifat-sifat nasabah:

- 1) Nasabah dianggap sebagai raja
 Petugas lembaga keuangan harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank.
- 2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya
 Kedatangan nasabah ke bank atau lembaga keuangan adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi petugas adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.
- 3) Tidak mau didebat dan tidak mau diperhatikan
 Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka didebat atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.
- 4) Nasabah mau diperhatikan
 Nasabah yang datang pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan
- 5) Nasabah merupakan sumber pendapatan.
 Pendapatan utama bank atau lembaga keuangan adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.²⁵

c. Kepuasan Nasabah

Tujuan utama dari strategi yang dijalankan oleh lembaga keuangan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah, baik secara kuantitas maupun kualitas. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan

²⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 207-208.

berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan kepada nasabah atau pelanggan. Dalam praktiknya, apabila nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh bank, maka ada dua keuntungan yang akan diperoleh bank, yaitu:

- 1) Nasabah lama akan tetap dapat dipertahankan. Atau dengan kata lain nasabah akan menjadi loyal kepada bank.
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.²⁶

B. Penelitian Terdahulu

Jurnal yang dibuat oleh Frith Willy, Thomas Sumarsan Goh, dan Wily Julitawati (2020) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Anugrah Mandiri”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal selling* dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap efektifitas penjualan ban luar sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri. Dalam judul tersebut persamaan dengan karya penulis adalah sama membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaan dengan yang penulis buat adalah pada objek penelitian.²⁷

Jurnal yang dibuat oleh Dinda Ulfa Ayuningtyas dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2020) dengan judul “Aktivitas *Personal Selling* Produk Perbankan BTPN Jenius Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Hasil dari penelitian ini pada tahap perencanaan BTPN jenius menganalisis masalah pertama pada karakter nasabahnya sehingga terlaksana *personal selling*. Pada tahap pelaksanaan, tenaga penjual BTPN jenius langsung menjelaskan perbedaan BTPN jenius dengan perbankan lain. Pada tahap evaluasi, BTPN jenius selalu melihat *best competitor* untuk selanjutnya diterapkan pada perbankannya model yang terbaik. Dalam judul tersebut persamaan dengan karya penulis adalah sama-sama meneliti strategi *personal selling*

²⁶Hery, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Grasindo, 2019), 127.

²⁷Frith Willy, Dkk, “Pengaruh *Personal selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri”, *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 6, No. 1, (2020).

dalam meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan dengan yang penulis buat adalah objek penelitian.²⁸

Jurnal yang dibuat oleh Liya Rizki Dewi Astutik dan Andhatu Achsa (2020) dengan judul “Analisis Penerapan Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PD BPR Bank BAPAS 69 Kantor Cabang Magelang”. Hasil dari penelitian ini bahwa *promotion mix* yang diterapkan yaitu periklanan (*Advertising*), personal selling, promosi penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas, dan direct marketing. Dari seluruh variabel *marketing mix*, *personal selling* merupakan kegiatan promosi paling efektif. *Promotion mix* yang diterapkan memiliki pengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dalam judul tersebut persamaan dengan karya penulis adalah sama-sama menyinggung tentang meningkatkan jumlah nasabah dan dalam sub kajian teori juga membahas *promotion mix*. Perbedaan dengan yang penulis buat adalah karya penelitian penulis berfokus pada implementasi strategi personal selling dan juga terdapat perbedaan pada objek penelitian.²⁹

Jurnal yang dibuat oleh Rofian Dedi Susanto (2020) dengan judul “Proses Personal Selling Dalam Pemasaran KPR BCA”. Hasil dari penelitian ini yaitu pelaksanaan strategi *personal selling* dilakukan sesuai dengan tahap-tahap *personal selling* seperti tahap perhatian (*attention*), tahap minat (*interest*), tahap keinginan (*desire*), dan tahap tindakan (*action*). Dalam judul tersebut persamaan dengan karya penulis adalah sama-sama membahas personal selling. Perbedaan dengan yang penulis buat adalah objek penulisan.³⁰

Jurnal yang dibuat oleh Ajmal As'ad, Muhammad Syafi'i Basalamah, dan Asdar Djamereng (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar”. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi promosi lebih dominan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Karena adanya promosi melalui periklanan, *personal selling*, promosi

²⁸Dinda Ulfa A, Dini Salmiyah F, “Aktivitas Personal Selling Produk Perbankan BTPN Jenius Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”, *e-proceeding of management*, Vol. 7, No. 2, (2020).

²⁹Liya Rizki Dewi, Andhatu Achsa, “Analisis Penerapan Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PD BPR Bank BAPAS 69 Kantor Cabang Magelang”, *Jurnal Maneksi*, Vol. 9, No. 2, (2020).

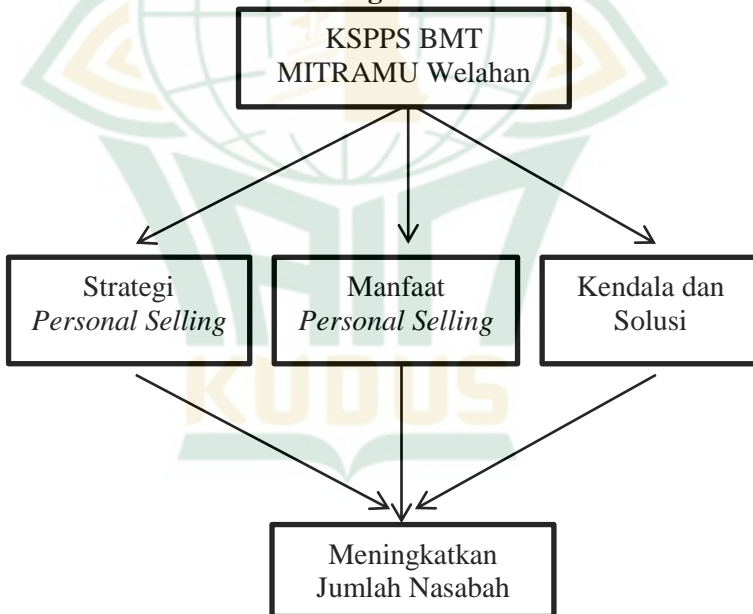
³⁰Rofian Dedi S, “Proses Personal Selling Dalam Pemasaran KPR BCA”, *Jurnal Lugas*, Vol. 4, No. 2 (2020).

penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan undian berhadiah. Dalam judul tersebut persamaan dengan karya penulis adalah sama-sama menyinggung peningkatan jumlah nasabah. Perbedaan dengan yang penulis buat adalah penelitian penulis berfokus pada implementasi strategi pemasaran dan juga terdapat perbedaan pada objek penelitian.³¹

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan perlengkapan peneliti untuk menganalisa perencanaan dan beragumentasi kecenderungan asumsi ke mana akan dilabuhkan. Penelitian kualitatif cenderung berbentuk pernyataan atau narasi-narasi peneliti bertolak dari data dan memanfaatkan teori yang digunakan sebagai bahan penjelasan dan berakhir dengan pembaharuan suatu pernyataan atau hipotesa.³²

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



³¹Ajmal As'ad, Dkk, "Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar", *Jurnal Ekonomika*, Vol. 4, No. 1, (2020).

³²Nizamuddin, Dkk, *Metodologi Penelitian Kajian Teoritis dan Praktis Bagi Mahasiswa*, (Bengkalis: Dotplus Publisher, 2021), 90.

Penelitian ini prinsipnya mencari penjelasan tentang bagaimana KSPPS BMT MITRAMU Welahan mengaplikasikan strategi personal selling guna meningkatkan jumlah nasabah.

