BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Komitmen Organisasi

1. Pengertian Komitmen

Dalam perilaku organisasi, terdapat beragam definisi tentang komitmen. Sebagai suatu sikap, Luthans (1992) menyatakan komitmen organisasi merupakan keinginan yang kuat untuk menjadi anggota dalam suatu kelompok, kemauan usaha yang tinggi untuk organisasi dan suatu keyakinan tertentu dan penerimaaan terhadap nilai-nilai dan tujuan-tujuan organisasi.[1] Komitmen organisasi merupakan ukuran kesediaan karyawan bertahan dengan sebuah perusahaan di waktu yang akan datang.

Komitmen mencerminkan kepercayaan karyawan terhadap misi dan tujuan organisasi, kesediaan melakukan usaha dalam menyelesaikan pekerjaan, serta hasrat terus bekerja di sana. Komitmen biasanya lebih kuat di antara karyawan lama, mereka yang telah mengalami kesuksesan pribadi dalam organisasi dan mereka yang bekerja dalam tim yang berkomitmen.[2]

Komitmen organisasi bersifat multidimensi. Fink dalam (kaswan, 2012) mengelompokkan cirri-ciri komitmen menjadi sepuluh, antara lain:

---

[1] Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi,* (Jakarta: Kencana, 2011), 292.
[2] Kaswan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 293.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Selalu berupaya untuk mensukseskan organisasi
2. Selalu mencari informasi tentang organisasi
3. Selalu mencari keseimbangan antara sasaran organisasi dengan sasaran pribadi
4. Selalu berupaya untuk memaksimumkan kontribusi kerjanya sebagai bagian dari organisasi secara keseluruhan
5. Menaruh perhatian pada hubungan kerja antar organisasi
6. Berpikir positif terhadap kritik dari teman kerja
7. Menempatkan prioritas organisasi di atas departemennya, tidak melihat organisasi lain sebagai unit yang lebih menarik
8. Memiliki keyakinan bahwa organisasi akan berkembang
9. Berpikir positif pada pimpinan puncak organisasi[3]

Menurut Mayer dan Allen (dalam kaswan, 2012) komitmen organisasi terdiri atas tiga dimensi:

a. Komitmen afektif menunjukkan keinginan emosional karyawan untuk beradaptasi dengan nilai-nilai yang ada agar tujuan dan keinginannya untuk tetap di organisasi dapat terwujud. Komitmen afektif dapat timbul pada diri seorang karyawan dikarenakan adanya: karakteristik individu, karakteristik struktur organisasi, signifikansi tugas, berbagai keahlian umpan balik dari pemimpin, dan keterlibatan dalam manajemen. Umur dan lama masa kerja di organisasi sangat berhubungan positif dengan komitmen afektif.

[3] Ibid., 294.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Komitmen kelanjutan merupakan komitmen yang didasari atas kekhawatiran seorang terhadap kehilangan sesuatu yang telah diperoleh selama ini dalam organisasi, seperti: gaji, fasilitas, dan lain sebagainya. Komitmen ini akan menurun jika terjadi pengurangan terhadap berbagai fasilitas dan kesejahteraan yang diperoleh karyawan.

c. Komitmen normatif menunjukkan tanggung jawab moral karyawan untuk tetap tinggal dalam organisasi. Penyebab timbulnya komitmen ini adalah tuntutan sosial yang merupakan hasil pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan sesama atau munculnya kepatuhan yang permanen terhadap seorang panutan atau pemilik organisasi dikarenakan balas jasa, respek sosial, budaya atau agama.[4]

2. Teori-Teori Dasar Komitmen

Menurut Moreland et all. (dalam Edy Sutrisno, 1993), ada beberapa teori yang menjelaskan dasar-dasar motivasional munculnya komitmen individu dalam organisasi yaitu teori sosialisasi kelompok, teori pertukaran sosial, teori kategorisasi diri dan teori identitas.

a) Teori Sosialisasi Kelompok

Menurut model ini, baik kelompok maupun individu melakukan proses evaluasi dalam hubungan bersama dan membandingkan value-nya dengan hubungan yang selama ini berlangsung. Ada lima tahap yang dilalui dalam model ini, yaitu investigasi, sosialisasi,

[4] Kaswan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*,… 294

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maintenance, resosialiasi, dan kenangan serta ada juga empat transisi peran yang dilakukan mulai *data entry, acceptance, divergence*, dan *exit.*

Keanggotaan suatu kelompok dimulai dari periode investigasi yakni merekrut dan mencari orang yang bisa memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan kelompok. Tahap selanjutnya ditandai masuknya individu dan menjalani proses sosialisasi. Selama sosialisasi kelompok kedua sisi saling memberikan kontribusi yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga individu melakukan transisi penerimaan dan menjadi anggota penuh suatu kelompok.

Penerimaan menandai berakhirnya sosialisasi dan dimulai periode pemeliharaan dan terjadi proses negosiasi antara individu dan kelompok dalam mencari peran tertentu untuk mencapai tujuan bersama. Bila negosiasi peran sukses, maka tingkat komitmen akan semakin tinggi. Sebaliknya bila negosiasi gagal, maka tingkat komitmen yang diperoleh akan mencapai criteria divergen. Divergen akan menandai akhir dari tahap maintenance dan memulai tahap resosialisasi.

b) Teori Pertukuran Sosial

Ide dasar teori ini sangat sederhana. Pertama, setiap hubungan akan selalu melibatkan pertimbangan untung dan rugi bagi pertisapannya. Keseimbangan antara reward dan cost akan menjadi faktor kritis dalam menentukan nilai suatu hubungan. Kedua,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagian besar suatu hubungan, partisipan termotivasi untuk memaksimalkan reward atau menurunkan cost yang diakibatkan hubungan tersebut partisipan melakukan reevaluasi dalam reward dan cost tersebut sehingga hubunhan lebih berarti. Ketiga, orang dapat berpartisipasi dalam beberapa hubungan secara simultan.

Judgement mengenai *relationship* dapat memfokuskan pada masa lalu, masa kini, dan masa datang. Oleh karena itu, komitmen antara kelompok dan individu ditentukan oleh tiga perbandingan penting ini yaitu kedua belah pihak membandingkan nilai hubungan yang sedang berjalan dan kedua belah pihak membandingkan nilai yang diharapkan dalam hubungan mendatang.

c) Teori Kategorisasi Diri

Terdapat dua cara perubahan terjadinya komitmen organisasi. Pertama, komitmen dapat berubah karena prototype kelompok bersifat untabel. Kedua, komitmen juga dapat berubah karena karakteristik keanggotaan kelompok juga untabel. Dengan perubahan kedua *prototype* tersebut, maka masing-masing individu akan menyesuaikan diri dengan *prototype* kelompok yang dimasukinya, dan begitu pula sebaliknya. Tampaknya konflik muncul setelah terjadinya perubahan pada *prototype* ini. Sehingga pemogokan, konflik dan kasus-kasus negative yang tidak diharapkan dalam organisasi dapat muncul.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Teori Identitas

Teori identitas ini menawarkan perspektif lain pada komitmen dan perannya dalam kelompok sosial. Pertama, peran sosial yang merupakan representasi dari suatu harapan tertentu dari seseorang memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku.

Kedua, peran sosial yang merupakan representasi dari suatu harapan tertentu dari seseorang memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku. Pada saat yang sama, seseorang bisa menjalankan suatu peran. Oleh karena itu beberapa peran bisa mengalami inkonkruensi dengan peran lainnya.[5]

3. Membangun Komitmen Organisasi

Dari konsep teori organisasi, komitmen merupakan hal yang penting bagi organisasi, terutama untuk menjaga kelangsungan dan pencapaian tujuan. Berikut ini sejumlah cara yang digunakan untuk membangun komitmen tersebut berdasarkan empat kategori teori di atas.[6]

Dalam teori sosialisasi kelompok, idealnya suatu organisasi sudah menuntut komitmen organisasi sejak pertama masuk, sehingga efisiensi biaya dapat ditekan, dan aktivitas organisasi tidak terganggu oleh adanya loyalitas. Hal ini belum mampu dilakukan karena sistem seleksi atau rekrutmen belum mampu mendeteksi adanya komitmen disebabkan komitmen ini dapat berubah sesuai dengan perkembangan jaman.

---

[5] Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi*, 298-302
[6] Ibid., 303-304.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam teori pertukaran sosial, kesepakatan *reward* dan *cost* antara kedua belah pihak menjadi dasar terbangunnya komitmen organisasi.

Menurut teori kategorisasi diri, komitmen akan bisa dibangun melalui proses similarisasi sifat antar anggota. Artinya selama pembedaan struktur organisasi tidak dibuat jelas atributnya dan selama *sense of belongingness* organisasi selalu ditanamkan. Maka organisasi akan tercapai.

Gambar 2.1
Hubungan antara Kategorisasi dan Komitmen

Membangun komitmen organisasi sesuai teori identitas sosial,maka penghilangan atribut yang memungkinkan terjadinya diferensiasi antaranggota perlu dihilangkan. Realitanya, hal ini sulit dilakukan karena struktur organisasi selalu ada dalam setiap organisasi. Oleh karena itu, cara lain yang bisa digunakan untuk mendukung upaya itu, yaitu menempatkan *common goals* pada posisi tertinggi di organisasi, artinya semua yang dilakukan anggota hanya berbasi tujuan organisasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komitmen tinggi menunjukkan moral kerja yang tinggi. Menurut Harris faktor yang mempengaruhi moral kerja dihubungkan dengan persepsi karyawan, yaitu:

a) Persepsi karyawan terhadap organisasi yang tidak dapat dikendalikannya, seperti pengawasan, kerja sama dengan rekan sekerja, kebijakan organisasi terhadap pekerja. Bila faktor tersebut dipandang menyenangkan bagi karyawan, moral kerja akan cenderung tinggi.
b) Persepsi karyawan terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh dari imbalan yang diterima.
c) Persepsi karyawan terhadap kemungkinan untuk mendapatkan imbalan dan masa depan serta kesempatan untuk maju.[7]

4. Hasil Komitmen Organisasi

Ringkasan penelitian dari dulu sampai sekarang menunjukkan hubungan yang positif antara komitmen organisasi dan hasil yang diinginkan seperti kinerja tinggi, tingkat pergantian karyawan yang rendah dan tingkat kemangkiran yang rendah. Juga terdapat bukti bahwa komitmen karyawan berhubugan dengan hasil lain yang diinginkan seperti persepsi iklim organisasi yang hangat dan mendukung dan menjadi anggota tim yang baik yang siap membantu.[8]

---

[7] Waluyo Minto, *Psikologi Industri,* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2009), 63
[8] Kaswan, *Manajemen Sumber Daya Manusia,…* 294.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Etos Kerja Islam

1. Pengertian Bekerja dalam Islam

Bekerja dianggap baik karena dapat meningkatkan derajat kehidupan serta status sosial seseorang. Berupaya bekerja keras memastikan kesuksesan.

Demikian juga agama Islam yang merupakan agama kerja mengubah filsafat mengenai kerja. Kerja merupakan kewajiban manusia. Kerja itu membuat manusia bahagia di dunia dan di akhirat.

Sebagian ahli ekonomi membagi tenaga kerja menjadi tenaga kerja produktif dan tidak produktif. Disebut produktif jika menambah nilai material, seperti pekerja di sektor pertanian dan manufaktur. Jika tidak menambah nilai material, maka disebut tidak produktif.

Tenaga kerja sinonim dengan manusia dan merupakan faktor produksi yang amat penting. Bahkan kekayaan alam suatu negara tidak akan berguna jika tidak dimanfaatkan oleh manusianya. Jadi, sumber daya manusia yang mencakup tenaga kerja yang berkomitmen, kerja keras dan patriotik, baik manual maupu intelektual adalah suatu keharusan bagi pembangunan ekonomi suatu negara.

Menurut Nabi Muhammad SAW, Allah mencintai orang yang bekerja dan berjuang untuk memenuhi nafkahnya. Seperti hadits nabi

إِنَّ اللهَ يُحِبُّ الْمُؤْمِنَ لْمُحْتَرِفَ

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari Ibnu Umar ra bersabda, "Sesungguhnya Allah SWT mencintai seorang mu'min yang bekerja dengan giat" (HR. Tabharani)[9]

2. Kewajiban Tenaga Kerja

Kewajiban dasar pekerja adalah memenuhi semua kewajiban yang tertuang dalam perjanjian kerja. Ia harus bersungguh-sungguh mengerahkan kemampuannya sesuai dengan syarat-syarat kerja secara efisien dan jujur. Ia harus mencurahkan perhatiannya dan komitmen dengan pekerjaannya. Dalam Al-Qur'an surat Al-Insyirah ayat 7 yang berbunyi:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَٱنصَبْ ۝٧

"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.[10]

Selain itu penting baginya memiliki pengetahuan dan kemampuan, kualitas pekerja seperti ini ditekankan pada Qs. Al-Qashas : 26.

قَالَتْ إِحْدَىٰهُمَا يَٰٓأَبَتِ ٱسْتَـْٔجِرْهُ ۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ ٱسْتَـْٔجَرْتَ ٱلْقَوِىُّ ٱلْأَمِينُ ۝٢٦

Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".[11]

---

[9] Kitab Al-Mu'jam Al-Aushth VII/380

[10] Departemen Agama Repulik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya : Duta Ilmu, 2002) 902

[11] Ibid., 547

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pengertian Etos Kerja Islam

John K.S Chong dan Benjamin Y.K Tai(1995) mendefinisikan etos kerja sebagai ide yang menekankan individualism atau independesi dan pengaruh positif bekerja terhadap individu. Allah SWT dalam firman-Nya Qs. ArRad (13): 11 disampaikan

لَهُۥ مُعَقِّبَٰتٞ مِّنۢ بَيۡنِ يَدَيۡهِ وَمِنۡ خَلۡفِهِۦ يَحۡفَظُونَهُۥ مِنۡ أَمۡرِ ٱللَّهِۗ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوۡمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُواْ مَا بِأَنفُسِهِمۡۗ وَإِذَآ أَرَادَ ٱللَّهُ بِقَوۡمٖ سُوٓءٗا فَلَا مَرَدَّ لَهُۥۚ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِۦ مِن وَالٖ ١١

"Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tidak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia."[12]

Anjuran ini berimplikasi pada dorongan setiap Muslim untuk memiliki etos kerja yang baik dan tidak bermalas-malasan. Terlebih lagi sabda Rasulullah yang menggerakkan kita untuk selalu berbuat baik, dari waktu ke waktu. Dengan demikian, Islam merupakan ajaran yang mendorong untuk memiliki etos dalam beraktivitas.[13]

Etos Kerja memiliki keterikatan dengan komitmen terhadap pekerjaan. Orang yang beretos kerja tinggi memiliki komitmen yang juga

[12] Departemen Agama Repulik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya : Duta Ilmu, 2002) 337

[13] Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Akademi Penerbit dan Percetakan), 265.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tinggi terhadap pekerjaan. Ia merasa bertanggung jawab dan berupaya menyelesaikan pekerjaanya dengan baik. Ia mampu melaksanakan kerja lembur tanpa uang lembur.[14]

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu ntuk mengembangkan rencana-rencana yang strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.[15]

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen biasanya menampakkan keengganan membeli dan harus dipikat agar membeli lebih banyak, dan bahwa perusahaan harus menggunakan serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif guna merangsang pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.

Konsep penjualan paling agresif diterapkan untuk barang yang tidak dicari *(unsought goods)* yitu barang-barang yang biasanya tidak pernah terpikir untuk dibeli oleh orang, seperti polis asuransi, ensiklopedia dan tanah pemakaman. Industri-industri ini terus menerus menyempurnakan berbagai teknik penjualan untuk mendapatkan calon pelanggan (prospek)

---

[14] Wirawan, *Budaya dan Iklim Organisasi*, (Jakarta:Salemba Empat, 2007), 58-59.
[15] Asri dan Marwan, *Marketing*, (Yogyakarta:UPP-AMP YKPN,1991), 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan mendesak mereka untuk meyakini manfaat produk yang dijualnya. Calon pembeli dibombardir dengan iklan televisi, surat kabar, surat langsung dan kunjungan penjualan. Setiap saat, ada saja orang yang berusaha menjual sesuatu. Akibatnya, masyarakat menyamakan pemasaran dengan "jual-paksa" dan periklanan.

Peter Drucker (dalam Kotler, 1996) salah satu ahli teori manajemen terkemuka mengatakan:

> "Boleh saja orang beranggapan bahwa penjualan selalu dibutuhkan. Tetapi tujuan pemasaran adalah menjadikan penjualan sebagai sesuatu yang tidak dibutuhkan. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan demikian baiknya sehingga produk atau jasa sesuai bagi mereka dan terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran seharusnya membuat pelanggan siap untuk membeli. Setelah itu, yang diperlukkan hayalah membuat produk atau jasa yang bersangkutan tersedia…"

Dengan demikian penjualan, agar efektif, haruslah didahului dengan berbagai kegiatan pemasaran seperti penilaian kebutuhan, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga dan distribusi. [16]

Inti pemasaran menurut kotler terdiri dari delapan komponen yaitu kebutuhan keingingan permintaan, produk/jasa, nilai budaya & kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dengan jaringan, pasar, pemasar dan prospek.[17]

2. Merencanakan sukses dalam penjualan

Terdapat enam silinder yang harus bekerja secara mulus untuk dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan:

---

[16] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Jilid 1, 1996),19-21
[17] Basri, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), 129-143.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pengetahuan bisnis

Wiraniaga professional harus terus mengikuti perkembangan bisnis secara menyeluruh, baik dalam maupun luar negeri. Ia harus membaca banyak hal, harus mampu berbicara dengan klien tentang kecenderungan pemasaran.

b. Pengetahuan industri

Wiraniaga professional harus memiliki informasi lengkap tentang di mana ia bekerja. Mereka harus mengenal benar produk, harga, dan kedudukan produk para pesaing mereka. Mereka harus mengenali orang-orang lain dalam industri mereka sendiri dan mereka juga harus mengetahui omset penjualan yang terbanyak serta produk keluaran terbaru.

c. Pengetahuan perusahaan

Wiraniaga professional harus dapat menjadi duta yang baik bagi perusahaannya, yang berarti ia harus memiliki pengetahuan yang baik tentang kebijakan dan program perusahaan. Mereka harus mengetahui program pemasaran dan periklanan dari perusahaan mereka dengan baik.

d. Pengetahuan produk

Seorang wiraniaga juga harus mengetahui seluruh produk perusahaan. Namun, nyatanya banyak wiraniaga yang tidak sepenuhnya mengetahui produk yang hendak mereka jual. Oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena itu seorang wiraniaga professional seharusnya mendapatkan bekal latihan mengenai produk atau layanan jasa yang akan dijual.

e. Keterampilan menjual

Sebagai seorang wiraniaga yang sudah bertahun-tahun, menggunakan prinsip dasar penjualan secara professional saja tidak cukup. Mereka juga harus mempergunakan keterampilan menjual yang pernah dipelajari selama bertahun-tahun sebelumnya, agar selalu dapat membaca iklim bisnis yang sedang terjadi saat ini. Pegawai juga harus memiliki *customer knowledge* dan *competitor knowledge.*

Dalam buku SPIN Selling, Nell Rackham menyatakan bahwa strategi menjual tidak hanya dapat mengerti kebutuhan pembeli, namun juga harus mengerti latar belakang pemicu kebutuhan ini. Pemasar tersebut dinamakan sebagai *customer-oriented* selling atau juga dikenal dengan *Consultative Sales.*[18]

f. Sikap

Sikap merupakan ciri utama yang membedakan seorang wiraniaga professional dengan seorang wiraniaga yang "asal jalan". Pengetahuan adalah kekuasaan, demikian apabila wiraniaga menerapkan pengetahuannya, bukan sekadar mengetahuinya maka itu merupakan kekuatan yang potensial.[19]

---

[18] Hermawan Kertajaya, *On Selling*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), 98-102
[19] Richard Deny, *Sukses Menjual*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1990), 11-17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing mix)* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu:

a. *Product* (Produk), yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
b. *Price* (Harga), yaitu aspek penting untuk diperhatika mengingat karena harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.
c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi), yaitu tempat di mana diperjualbelikannya produk cabang dan pusat pengendalian lembaga.
d. *Promotion* (Promosi), yaitu kegiatan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Sedangkan Boom dan Bitner (dalam Kasmir, 2004) menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *People* (Orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. People meliputi kegiatan untuk karyawan.
b. *Physical evidence* (Bukti Fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.
c. *Process* (Proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di lembaga bersangkutan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *People* (Orang)
6. *Physical evidence* (Bukti Fisik)
7. *Process* (Proses)[20]

[20] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2004), 119-120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id