

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku para pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.²⁴

Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seseorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi dengan benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dalam bahasa yang dimengerti.²⁵

²⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 133.

²⁵ *Ibid.*, 134.

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi.²⁶

B. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.²⁷ Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan komunikasi personal yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli peoduk tersebut.²⁸

Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam buku *Syariah Marketing*²⁹, tidak membenarkan dalam suatu kegiatan pemasaran terdapat unsur “membujuk” seperti teori *personal selling* yang di ungkapkan oleh M. Suyatno dalam buku *Marketing Strategy;Top Brand Indonesia* karena dalam pemasaran

²⁶ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2013), 19.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2008),224.

²⁸ M. Suyatno, *Marketing Strategy;Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), 215.

²⁹ Herwaman kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT. Mizan Pustaka, 2006), xxvii-xxviii.

syariah dalam keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.

Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam buku *Syariah marketing*, memberi contoh bahwasannya Nabi Muhammad SAW merupakan pembisnis yang sukses, karena Nabi Muhammad dalam melakukan segala bentuk pemasarannya selalu bersikap jujur dan adil. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis:

1. Jujur atau benar.

Dalam berdagang, Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya, jika ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa perlu ditanyakan Nabi Muhammad langsung menyampaikan dengan jujur dan benar.

2. Amanah atau dapat dipercaya

Seorang pembisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasnya. Baik berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

3. Fat}anah (cerdas/bijaksana)

Dalam hal ini, pembisnis yang fathanah merupakan pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pembisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi

perusahaan. Kita perlu menggunakan sifat ini agar bisa menjadi seorang pembisnis yang sukses.

4. Tabligh (argumentatif dan komunikatif)

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran, lebih dari itu seorang pemasar harus memiliki gagasan-gagasan segar dan mampu mengomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapaapaun yang mendengarkan.

Nabi Muhammad telah mewariskan petunjuk-petunjuk tentang cara menegakkan kejujuran dan meminta agar menjaga hubungan baik dan ramah dengan para pelanggan dalam berdagang dan berbisnis. Menurut beliau, pedagang yang tidak jujur pelan-pelan pasti akan mengalami kegagalan dalam mengeluti profesi bisnisnya. Sebaliknya, pedagang yang jujur, keberhasilan akan menyongsongnya, cepat atau lambat. Syariah mengajarkan perusahaan, pembisnis, pemasar yang bekerja dengan tidak mengindahkan nilai-nilai kejujuran, baik secara individu maupun kolektif, akhirnya akan sampai pada suatu titik di mana kepercayaan akan hilang, relasi akan pergi, bisnis pun akan lenyap. Kepercayaan (*trust*) merupakan aset yang sangat berharga dalam dunia bisnis, dan kepercayaan ini hanya dapat muncul di benak pelanggan, mitra,

pemegang saham, termasuk pesaing jika di dalam diri kita sebagai pemasar tertanam nilai-nilai kejujuran yang diwujudkan dalam segala transaksi bisnis.³⁰

B.1. Sifat-Sifat *Personal Selling*

Adapun Sifat-sifat *personal selling* antara lain:³¹

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

B.2. Fungsi *Personal Selling*

³⁰ *Ibid*, 52.

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 224.

Aktifitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:³²

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasi kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocation*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

B.3. Kriteria *Personal Selling*

Penjual (*marketer*) yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:³³

1. *Salesmanship*

³² *Ibid.*, 224.

³³ *Ibid.*, 224-225

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara 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 dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam buku *Syariah marketing*, mengungkapkan ada sembilan etika pemasar, yang menjadi prinsip-prinsip *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:³⁴

1) Memiliki kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Quran. Al-Quran menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Umat manusia diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepadanya dengan jalan yang sebaik-baiknya.

2) Berperilaku Baik dan Simpatik (*s{idiq}*)

³⁴ Herwaman kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 67-93.

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia, sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum muslim. Al-Quran juga mengharuskan pemeluknya untuk berperilaku sopan dan setiap hal; bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang bodoh (*sufaha'*), seorang *syariah marketer* harus berperilaku sangat simpatik, bertutur kata yang manis, dan rendah hati. Semua orang yang pernah mengenalnya pasti memberi kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya.

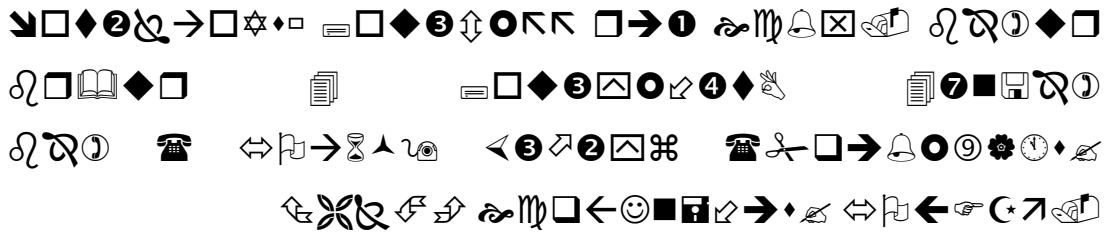
3) Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-adl*)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya himbauan dari Allah SWT, sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Ini adalah salah satu bentuk akhlaq yang harus dimiliki seorang *syariah marketer*.

4) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sifat melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelaborasi dengan mitra bisnisnya. Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan, seorang muslim yang baik

hendaklah bertasamuh (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit, dan sebagainya), jika ia sedang kesusahan atau kesulitan. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 280:

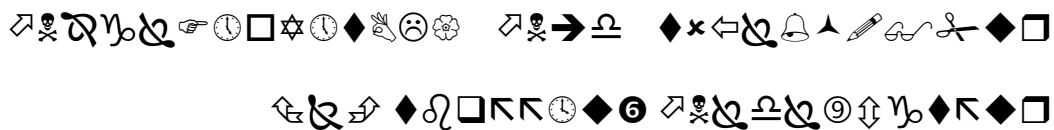


Artinya:

“dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai Dia berkelapangan. dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.”

5) Menepati Janji dan Tidak Curang

Pengertian amanah dalam pembahasan ini adalah amanah dalam pengertian khusus seperti yang disebutkan dalam surat Al-Mu’minu>n ayat 8:



Artinya:

“dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.”

Seorang pembisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakannya kepadanya. Demikian juga seorang *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

6) Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Diantara akhlaq yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milk atasnya. Baik berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

7) Tidak Suka Berburuk Sangka (*suud{on}*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplimentasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Amat naif jika perilaku seperti ini terdapat pada praktisi bisnis, apalagi bagi praktisi yang sudah berani menempelkan atribut syariah sebagai *positioning* bisnisnya. Karena itu, sepatutunya akhlaq para praktisi, akademis dan para pakar ekonomi syariah harus bisa menjadi teladan bagi umat.

8) Tidak Suka Menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Bagi *syariah marketer ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekkkan) adalah perbuatan yang sia-sia, dan membuang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospek menjadi sahabat yang baik.\

9) Tidak Melakukan Sogok/suap (*risywah*)

Dalam syariah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah

uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis, Islam mengharamkan orang muslim melakukan tindakan suap (*risywah*).

B.4. Strategi Penjualan *Personal Selling*

Strategi penjualan *personal selling* merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan dan akhirnya sepakat dalam memberikan solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan, dengan menghindari kesalahan seperti terlalu cepat berbicara dalam merespons reaksi negatif calon pelanggan. Menurut Sellars, dengan konsep dan strategi pemasaran yang aplikatif penjualan *personal* dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal:

1. Memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat.
2. Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar.
3. Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar.
4. Memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk/layanan dari pesaing.
5. Mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung.
6. Membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja, dan penampilan.

7. Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk ditetapkan pada tenaga penjual dan mengintegrasikannya dengan model komunikasi pemasaran guna mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan.

Fungsi pendekatan individual oleh wiraniaga adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindak lanjuti oleh manajemen tingkat menengah. Menurut Tyagi dan Kumar, dalam pelaksanaan strategi penjualan *personal* guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjual meliputi beberapa tahap, yaitu:

1. Perhatian (*Attantion*)

Pada tahap ini tujuan dari tenaga penjual adalah meyakinkan prospek bahwa tenaga penjual memiliki sesuatu yang bermanfaat atau untuk menumbuhkan rasa tertarik prospek sehingga prospek bisa menerima tenaga penjual dengan baik, beberapa hal yang penting untuk diingat dalam tahap perhatian (*attantion*), meliputi:

1. Berjabat tangan dengan hangat.
2. Tersenyum.
3. Jangan merokok kecuali diizinkan merokok.
4. Jadilah pendengar yang baik.

5. Jadilah pembicara yang baik.
6. Jika tidak mengerti bertanyalah, jangan pura-pura mengerti.
7. Menggunakan panggilan formal.
8. Kendalikan emosi diri yang negatif.

2. Minat (*Interest*)

Tahap kedua dari proses penjualan adalah untuk menarik perhatian dari prospek sehingga prospek dapat memiliki minat yang kuat pada produk yang ditawarkan. Beberapa tindakan dalam tahap minat:

1. Kenali mereka, apakah mereka mulai tertarik.
2. Kaitkan subjek pembicaraan dengan masalah yang mereka hadapi.
3. Amati terus keadaan jiwa/suasana hati calon pelanggan.
4. Presentasikan produk-produk perusahaan dengan baik, karena tenaga penjual bertindak sebagai duta perusahaan terhadap prospek.
5. Presentasikan produk dengan baik dengan tidak menjelekkkan produk pesaing.

3. Hasrat (*Desire*)

Pada tahap ini, keberatan-keberatan pelanggan akan diutarakan. Jadi tugas utama tenaga penjual adalah mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang paling tepat. Untuk itulah pengetahuan tentang produk sangat penting.

4. Tindakan (*Action*)

Jika proses presentasi berjalan dengan baik, maka prospek siap untuk memesan. Bagaimanapun juga tindakan ini biasanya tidak berlangsung secara otomatis. Proses ini sering juga disebut sebagai proses menutup penjualan/pesanan (*closing the sales/order*). Tenaga penjual yang profesional harus mampu menciptakan keadaan sampai prospek mengambil tindakan. Tenaga penjual yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana prospek benar-benar percaya akan manfaat dari penawaran yang diberikan dan mempermudah prospek untuk bertindak.

5. Kepuasan (*Satisfaction*)

Setelah pelanggan melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang mereka buat adalah keputusan yang tepat. Pelanggan harus dapat melepaskan anggapan bahwa tenaga penjual hanya membantu dalam membuat keputusan pembelian yang hanya menguntungkan pihak penjual. Setiap perusahaan selalu menerima keluhan pelanggan, perbedaannya terlatak pada intensitas dan frekuensinya. Jadi, walaupun penjualan sudah terjadi hubungan baik dengan pelanggan harus tetap terjaga.³⁵

B.5. Langkah-langkah dalam Melakukan Transaksi Penjualan

³⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Universitas Negeri Malang:PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), 113-116.

Meskipun ada berbagai jenis tenaga penjual, mereka semua menggunakan langkah-langkah dasar dan pendekatan yang sama ketika melakukan transaksi penjualan; mencari prospek dan kualifikasi, prapendekatan, pendekatan, presentasi, dan demonstrasi, penanganan keberatan, menutup penjualan, dan tidak lanjut. Weitz dan Bradford menyatakan walaupun pelatihan untuk memenuhi kriteria tersebut beragam, langkah pendekatan penjualan *personal* dapat bervariasi dari satu organisasi dengan yang lainnya, namun sebagian besar akan mencakup beberapa langkah-langkah berikut:

1. Mencari prospek

Mencari prospek (*prospecting*) dan kualifikasi melibatkan menemukan pelanggan potensial dan menentukan apakah mereka berada dalam posisi membeli. Mencari prospek secara sederhana adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan.

2. Prapendekatan

Pada tahap prapendekatan (*preapproach*) tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang calon nasabah atau perusahaan calon pelanggan.

3. Pendekatan

Pendekatan (*approach*) adalah bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan diri sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Penting juga baginya untuk mendengarkan dengan cermat harapan calon konsumen dan merespon dengan tepat.

4. Presentasi dan demonstrasi

Presentasi dan demonstrasi (*presentantion and demonstratition*) mungkin melibatkan sejumlah alat bantu dan domonstrasi dari produk itu sendiri. Dalah datu kunci sukses adalah presentasi meyangkut pengetahuan produk. Semakin banyak penjual tahu tentang produk atau layanan, semakin tenang ia dalam merespon pertanyaan, dan lebih mampu menjawab pertanyaan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menangani keberatan calon pelanggan.

5. Penanganan keberatan

Penanganan keberatan (*handling objections*) adalah fase berikutnya dari penjualan. Hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian, baik secara eksplisit atau tidak. Salah satu pendekatan untuk menangani keberatan yang sering digunakan adalah dengan menghargai keberatan dan melanjutkan dengan presentasi. Dalam presentasi yang lebih disesuaikan dengan keberatan calon pembeli, penjual dapat menangani keberatan dengan mengubahnya menjadi dorongan untuk membeli.

6. Menutup penjualan

Langkah berikutnya dari penjualan (*sale*) sering diidentifikasi oleh tenaga penjual pemula sebagai langkah paling sulit; yakni menutup penjualan (*closing the sales*) terjadinya transaksi, atau meminta calon pelanggan untuk membeli. Tenaga penjual perlu belajar untuk mencari sinyal bahwa penutupan tersebut telah disepakati. Sinyal umum bahwa pelanggan memberikan persetujuannya termasuk didalamnya adalah mengajukan pertanyaan, membuat komentar,

bersandar ke depan atau mengangguk, dan bertanya tentang harga atau istilah-istilah terkait produk.

7. Tindak lanjut

Langkah terakhir dari penjualan adalah tindak lanjut (*follow-up*), yang sering diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Tindak lanjut dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon. Hal ini memerikan sinyal kepada pelanggan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan memperkuat keputusan pembeliannya. Penjual bisa meninjau ke lapangan dengan melihat cara kerja produk tersebut digunakan, langkah ini mendorong bisnis yang berulang, merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan referensi positif (*word of mouth*), dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya berlanjut.³⁶

B.6. Tujuan Perusahaan Menerapkan *Personal Selling*

Umumnya tujuan penjualan *personal* yang diterapkan secara intensif oleh suatu perusahaan adalah:³⁷

1. Meningkatkan penjualan produk

³⁶ *Ibid.*, 118-120.

³⁷ *Ibid.*, 116.

Penjualan *personal* yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan *personal* ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan.

2. Memperkenalkan produk kepada konsumen.

Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), dan citra perusahaan (*corporate image*). Penjualan *personal* menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian.

C. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

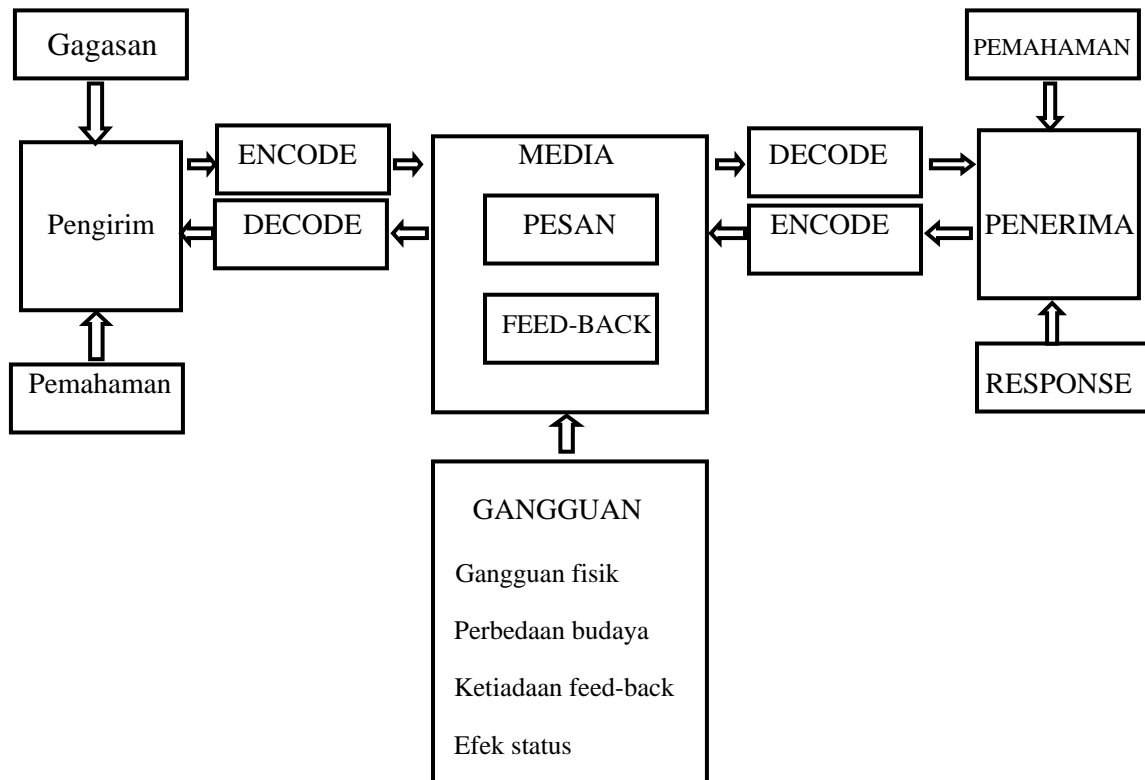
Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.³⁸

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁹

Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar 1.

³⁸ ZoelDhan Raden SE, “Komunikasi Pemasaran “ dalam <http://www.zoeldhan-infomanajemen.com/2013/04/memahami-komunikasi-pemasaran.html>. (27 Nopember 2013)

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2008), 219.



Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang tergambar pada gambar 1.

1. Pelaku Komunikasi

Pelaku komunikasi terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- a) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b) Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non-verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c) Media, yakni pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pemilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (radio, TV, internet, koran majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).
- d) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atau pesan yang diterima oleh penerima.
- e) *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya. Efek status, dan ketiadaan umpan balik.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima)

- a) *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b) *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikansymbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (*komunikasi informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*komunikasi persuasif*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*komunikasi mengingatkan kembali*).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi:

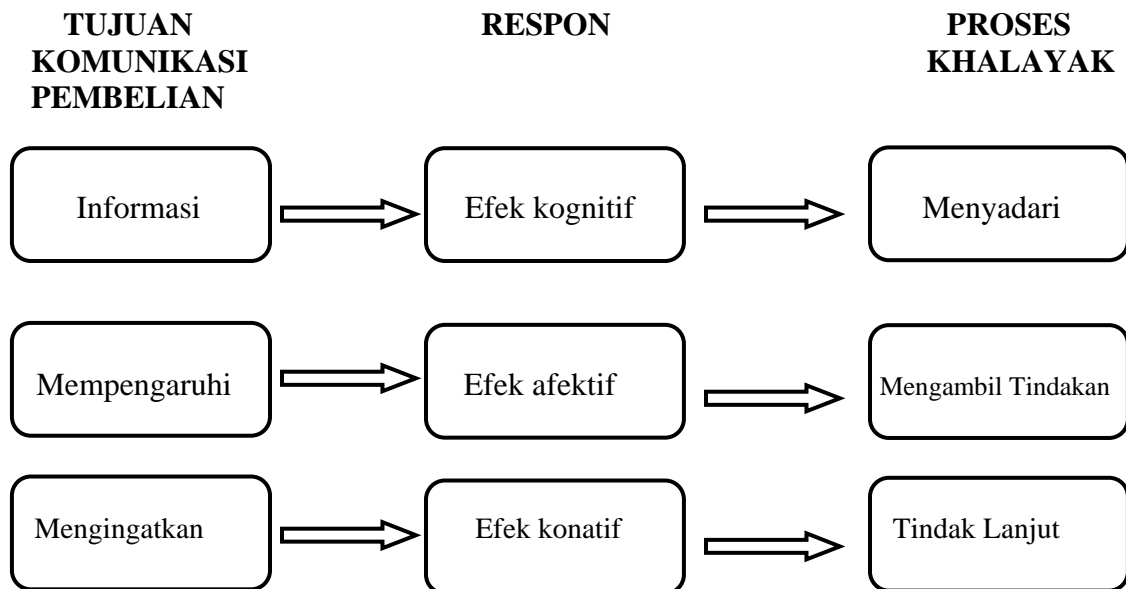
1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi atau respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas:

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.

2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
5. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.

Keterkaitan antara tujuan komunikasi, respon khalayak, dan tahap-tahap dalam proses pembelian dapat diringkas dalam gambar 1.1.



Gambar. 1.1 Tujuan komunikasi, respon khalayak, dan proses pembelian

D. Sinergitas Lembaga Keuangan Syariah

Sinergitas merupakan kata dasar dari sinergi; kegiatan atau operasi gabungan; bersinergi; melakukan kegiatan atau operasi gabungan.⁴⁰ Disini peneliti melakukan verifikasi apakah implementasi *personal selling* yang diterapkan di BMT Madani sudah sesuai atau tidak sesuai dengan teori yang ada, dan apabila implementasi *personal selling* yang diterapkan di BMT Madani sesuai dengan teori yang ada, berarti implementasi *personal selling* yang diterapkan oleh BMT Madani benar-benar mengembangkan sinergitas lembaga keuangan syariah dengan usaha mikro kecil dan menengah. Dan sebaliknya apabila implementasi *personal selling* yang diterapkan di BMT Madani tidak sesuai dengan teori yang ada, maka implementasi *personal selling* yang diterapkan oleh BMT Madani tidak mengembangkan sinergitas lembaga keuangan syariah dengan usaha mikro kecil dan menengah.

⁴⁰ Tim penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), 1070.