

**KAJIAN IMPLEMENTASI NILAI-NILAI AL-QUR'AN  
DALAM *PERSONAL SELLING*  
(Studi Kasus Pada CV Asa Putra Promosindo Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**NAZALA RAHMA MAULA  
NIM: 13510083**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

**KAJIAN IMPLEMENTASI NILAI-NILAI AL-QUR'AN  
DALAM *PERSONAL SELLING*  
(Studi Kasus Pada CV Asa Putra Promosindo Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh :**

**NAZALA RAHMA MAULA  
NIM: 13510083**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**KAJIAN IMPLEMENTASI NILAI-NILAI AL-QUR'AN  
DALAM *PERSONAL SELLING*  
(Studi Pada CV. Asa Putra Promosindo Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

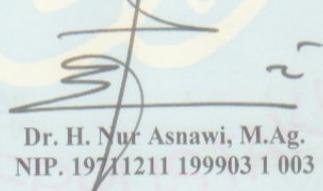
Oleh

**NAZALA RAHMA MAULA**

**NIM : 13510083**

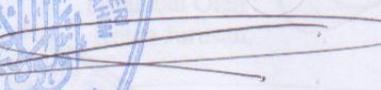
Telah disetujui 24 Desember 2016

Dosen Pembimbing,

  
**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.**  
**NIP. 19711211 199903 1 003**

Mengetahui :  
Ketua Jurusan,



  
**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
**NIP. 19750707 200501 1 005**

## LEMBAR PENGESAHAN

### KAJIAN IMPLEMENTASI NILAI-NILAI AL-QUR'AN DALAM *PERSONAL SELLING* (Studi Pada CV Asa Putra Promosindo Yogyakarta)

#### SKRIPSI

Oleh:

**NAZALA RAHMA MAULA**  
NIM: 13510083

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 05 Januari 2017

#### Susunan Dewan Penguji

#### Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Dr. Ir. H. Masyhuri, MP  
NIDN. 0725066501

: (  )

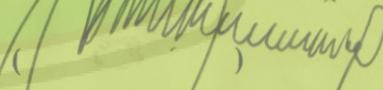
2. Sekretaris/Pembimbing

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag  
NIP. 19711211 199903 1 003

: (  )

3. Penguji Utama

Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag  
NIP. 19620115 199803 1 001

: (  )

Disahkan Oleh  
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei,  
NIP. 19750707 200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nazala Rahma Maula

NIM : 13510083

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**KAJIAN IMPLEMENTASI NILAI-NILAI AL QUR'AN DALAM PERSONAL SELLING STUDI PADA CV. ASA PUTRA PROMOSINDO YOGYAKARTA**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Desember 2016

Hormat saya,



Nazala Rahma Maula

NIM : 13510083

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Nazala Rahma Maula
NIM	: 13510083
Jurusan/Konsentrasi	: Manajemen/Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: KAJIAN IMPLEMENTASI NILAI-NILAI AL-QUR'AN DALAM <i>PERSONAL SELLING</i> (Studi Kasus Pada CV Asa Putra Promosindo Yogyakarta)

Tidak mengizinkan jika karya ilmiah saya (*Skripsi*) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) dengan alasan agar tidak terjadi plagiasi terhadap karya ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur asnawi, M.Ag.  
NIP. 19711211 199903 1 003

Malang, 17 Januari 2017

Mahasiswa,

Nazala Rahma Maula  
NIM. 13510083

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini dipersembahkan untuk seluruh pembaca yang budiman dan seluruh generasi umat Muhammad SAW yang selalu dirahmati Allah SWT



## HALAMAN MOTTO

*Gunakan masa sempitmu sebelum masa sempitmu!*

*Syukur. Doa, Ikhtiar, Doa, Syukur*

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Kajian Implementasi Nilai-nilai al-Qur’an dalam *Personal Selling* Studi Pada CV Asa Putra Promosindo Yogyakarta”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Abah dan Umi yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
7. Bapak Rustamaji selaku Direktur CV Asa Putra Promosindo Yogyakarta.
8. Ibu Ambar Rumindah selaku Manajer CV Asa Putra Promosindo Yogyakarta.
9. Seluruh karyawan CV Asa Putra Promosindo Yogyakarta yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Teman-teman fakultas ekonomi 2013 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Aa Imam Arianto selaku motivator, inspirator, dan sahabat terbaik yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
12. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 28 Desember 2016

Peneliti

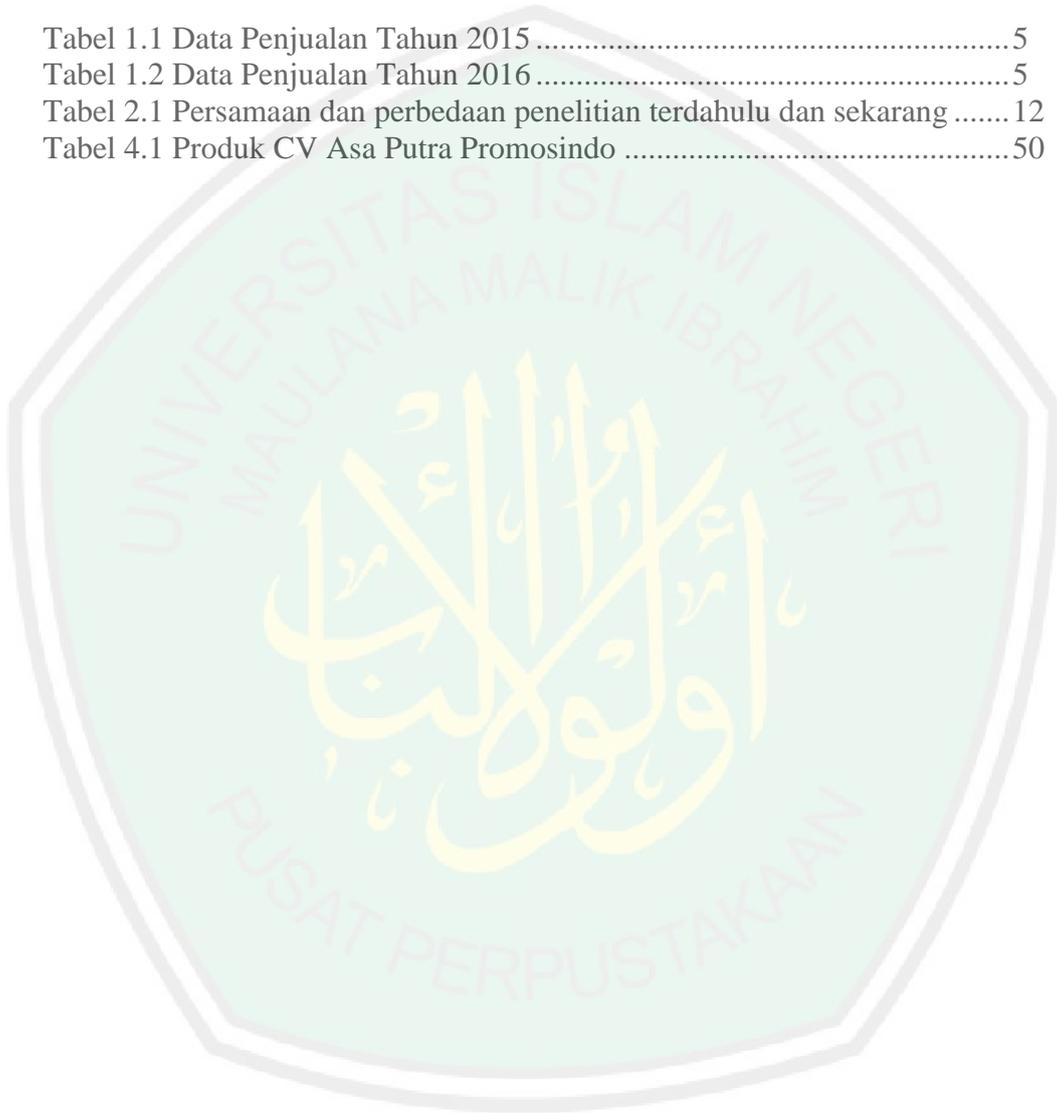
## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Konteks Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II: KAJIAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 Bauran Promosi .....	14
2.2.2 Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	18
2.2.3 Tujuan <i>Personal Selling</i> .....	19
2.2.4 Ciri-ciri <i>Personal Selling</i> .....	20
2.2.5 Kriteria Tenaga <i>Personal Selling</i> .....	21
2.2.6 Fungsi <i>Personal Selling</i> .....	21
2.2.7 Tugas <i>Personal Selling</i> .....	23
2.2.8 Proses <i>Personal Selling</i> .....	23
2.2.9 Implementasi Kajian Nilai-nilai Al Qur'an dalam <i>Personal Selling</i> .....	30
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b> .....	37
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	37
3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian .....	38
3.3 Subjek Penelitian .....	39
3.4 Data dan Jenis Data .....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.6 Analisis Data .....	42

<b>BAB IV: PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	44
4.1 Latar Belakang Perusahaan	44
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	44
4.1.2 Alamat Perusahaan	45
4.1.3 Legalitas Perusahaan	45
4.1.4 Visi & Misi Perusahaan	46
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	47
4.1.6 Ruang Lingkup Usaha	48
4.2 Kajian Nilai-nilai Al-Qur'an dalam <i>Personal Selling</i>	52
4.2.1 <i>Qaulan Baligha</i>	53
4.2.2 <i>Qaulan Ma'rufa</i>	56
4.2.3 <i>Qaulan Karima</i>	57
4.2.4 <i>Qaulan Maysura</i>	59
4.2.5 <i>Qaulan Sadida</i>	60
4.2.6 <i>Qaulan Layina</i>	62
4.2.7 <i>Qaulan Tsaqila</i>	63
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	64
4.3.1 Implementasi <i>Personal Selling</i> CV Asa Putra	64
4.3.2 Implementasi <i>Personal Selling</i> berdasarkan Kajian Al-Qur'an	71
<b>BAB V: PENUTUP</b>	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	80
<b>LAMPIRAN</b>	83

## DAFTAR TABEL:

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2015 .....	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Tahun 2016 .....	5
Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang .....	12
Tabel 4.1 Produk CV Asa Putra Promosindo .....	50



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ruangan staf marketing dan staf product development

Gambar 2. Proses Jahit menjahit

Gambar 3. Proses Sablon

Gambar 4. Gudang Persediaan

Gambar 5. Produk-produk CV Asa Putra

Gambar 6. Produk Merchandise

Gambar 7. Produk Gift

Gambar 8. Telemarketing oleh staf marketing

Gambar 9. Perjalanan saat akan melakukan personal selling

Gambar 10. Tahap presentasi atau sosialisasi

Gambar 11. Tahap komunikasi lanjutan (penutupan)

Gambar 12. Foto bersama Bapak Direktur dan Ibu Manajer

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Bukti Konsultasi
- Lampiran 2. Pedoman Wawancara
- Lampiran 3. Biodata Peneliti
- Lampiran 4. Gambar-gambar



## ABSTRAK

Nazala Rahma Maula, 2017, SKRIPSI. Judul: “Kajian Implementasi Nilai-nilai Al-Qur’an Dalam *Personal Selling* Studi Pada CV Asa Putra Promosindo Yogyakarta”

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Kata Kunci : Nilai-nilai Al-Qur’an, *Personal Selling*

Meningkatnya persaingan penjualan menuntut tenaga penjual untuk mengencarkan strategi promosi perusahaannya. Salah satu bauran promosi yang efektif diterapkan untuk mengencarkan promosi sebuah perusahaan yakni *personal selling*. Promosi dengan cara *personal selling* ini dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, disertai presentasi lisan dengan satu atau lebih calon konsumen guna terciptanya transaksi penjualan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah cara untuk dapat menyampaikan presentasi lisan (komunikasi) dalam *personal selling* dengan baik dan tepat salah satunya dengan menggunakan data yang termaktub di dalam al-Qur’an. Penelitian ini memiliki tujuan umum yakni untuk mengkaji nilai-nilai al-Qur’an berupa teknik penyampaian (*qaul*) yang dapat diimplementasikan pada *personal selling*. Sedangkan tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *personal selling* yang diterapkan CV Asa Putra sehingga mampu meningkatkan penjualannya, serta untuk mengetahui apakah implementasi *personal selling* yang dilakukan CV Asa Putra sejalan dengan nilai-nilai al-Qur’an atau tidak.

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan pendekatan induktif. Yakni peneliti menfokuskan perhatian pada data di lapangan dan data yang termaktub di dalam al-Qur’an.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *personal selling* CV Asa Putra dengan cara membangun jaringan, melakukan presentasi, mengatasi keberatan (penekanan), penutupan (komunikasi lanjutan), serta *follow up*. Sedangkan implementasi nilai-nilai al-Qur’an dalam *personal selling* pada CV Asa Putra menerapkan tiga hal yang disebut dengan istilah *qaulan baligha*, *qaulan karima*, dan *qaulan sadida*.

## ABSTRACT

Nazala Rahma Maula, 2017, *THESIS*. Chapter: “Implementation Study of Al-Qur’an Values in Personal Selling at CV Asa Putra Promosindo Yogyakarta”

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Keywords : Al-Qur’an Values, Personal Selling

Sales increased competition makes sales people to intensify its promotional strategy, one of promotion mix that effectively implemented for intensive promotional strategy is Personal Selling, Promotion by doing personal selling is face to face, with the presentation by one or more consumers to create sales and makes advantage between two sides, by using person becomes tool of promotion, Therefore, we need a way to be able to deliver an oral presentation (communication) in personal selling well and correctly one of them by using the data written in the Al-Qur’an. this research have common aim which is to assess the Al-Qur’an values such delivery technique (Qaul) that can be implemented for personal selling and specific aim of this research is to know how the implementation of personal selling that done by CV Asa Putra which be able to increase sales, and to know implementation of personal selling in CV Asa Putra corresponding by Al-Qur’an values or not.

This research uses qualitative type with inductive approach, and the study focused on data in the field and data was written in the Al-Qur’an.

The result showed that the implementation of personal selling CV Asa Putra that is to build a network, presentation, or dissemination, overcome objection (pressure), closing and follow up, While the implementation of the values of the Qur'an in personal selling CV Asa Putra implement three things termed Qaulan baligha, Qaulan karima, and Qaulan sadida.

## المستخلص

نزلة رحمة مولا. 2017. البحث الجامعي . الموضوع : "دراسة تنفيذ قيم القران فى البيع الشخصى بالدراسة فى (ج ف اسا فترا) يوغياكارتا"  
 المشرف: د. نور أسناوى الحاج الماجستير  
 الكلمات الرئيسية: البيع الشخصى، قيم القران

زيادة المنافسة فى البيع يطلب لتكثيف ترويج الاستراتيجية للشركة. احد من المزيج الترويجي الذى تطلب المهارة وتطبيقها هو البيع الشخصى. الترقية بالبيع الشخصى يتم وجها بوجه مباشرة ، باءلقاء الشفوي يرافقه واحد او اكثر من العلماء المحتملين لانشاء صفقة البيع. لنيل المنفعة لكل فرقتين، باستخدام الناس كالألة الترويج. ولذلك، فانه يحتاج الطريقة خاصة على تقديم عرض شفوي (الاتصالات) فى البيع الشخصى بشكل جيد. احد مصدرالتي يمكن استخدامها هي القران الكريم. مصدر حياة الناس ومصدر المعرفة، ويتناقش جميع الجوانب المطلوبة فى حياة الانسان ، بما فى ذلك من حيث تقديم الكلام (القول). وكان لهذه الدراسة هدف مشترك وهى لتقديم قيم القران الكريم فى اساليب تقديم النموذج (القول) التى تمكن تنفيذها على البيع الشخصى. واما الهدف الخاص لهذه الدراسة لمعرفة كيف تنفيذ البيع الشخصى (ج ف اسا فترا) وذلك لزيادة المبيعات. وتحديد ما اذا كان يتم تنفيذ الشخصى. (ج ف اسا فترا) تماشيا مع قيم القران ام لا.

هذه الدراسة تستخدم المنهج الاستقراءى، الذى ركز الباحث الاهتمام على البيانات فى هذا المجال. وباستخدام البيانات فى القرن الكريم.

النتائج من هذه الدراسة ظهرت أن البيع الشخصى (ج ف اسا فترا) لبناء الشبكة، وعرض أو نشر و التغالب على اعتراضات (التشديد مضاف) وإغلاق (الاتصالات المتقدمة)، والمتابعة. وأما تنفيذ قيم القران (ج ف اسا فترا) تنطبق على ثلاثة اشياء وهى قولاً بليغاً و قولاً كريماً وقولاً شديداً.

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Konteks Penelitian

Dunia *marketing* (pemasaran) sebagai jantung dalam kelangsungan roda perputaran sebuah perusahaan membutuhkan keterampilan-keterampilan khusus yang perlu dimiliki oleh setiap individu dari pelaku pemasaran. Salah satu keterampilan yang perlu dimiliki ialah terkait bauran promosi yang di dalamnya berbicara tentang kiat-kiat yang perlu dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi, seperti periklanan, *personal selling*, publisitas, hubungan masyarakat, promosi, dan *event marketing*. Berbicara dalam dunia pemasaran tidak hanya berbicara pada teori-teori yang berlaku, namun juga berbicara tentang praktik yang ada di lapangan. Terkait praktik di lapangan pastinya seorang pelaku pemasaran membutuhkan *soft skill* (keterampilan) yang perlu dimiliki. *Soft skill* ini dapat berupa keahlian dalam menyampaikan spesifikasi produk, mengatasi keluhan konsumen, dan sebagainya.

Salah satu bauran promosi yang membutuhkan *soft skill* dalam hal keahlian dalam menyampaikan spesifikasi produk dan mempromosikan produk secara langsung (bertatap muka) dengan konsumen adalah *personal selling*. *Personal selling* menurut Sistaningrum (2006) dalam Dellamita (2014), adalah bentuk promosi secara langsung dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2000) dalam Priyanto (2014) berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan

untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. *Personal selling* ialah 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. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

*Personal selling* dinilai sebagai media promosi yang penting dan efektif bagi perusahaan untuk memberikan stimulus pada keputusan pembelian konsumen dan peningkatan penjualan. Sebagaimana hal ini dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dellamita, dkk. (2014) menunjukkan bahwa *personal selling* mampu memberikan tingkat efektifitas yang baik berupa kenaikan penjualan. Pendapat ini juga didukung atas penelitian yang dilakukan oleh Kusmayani, dkk. (2014) menyatakan bahwa *personal selling* baik dari teknik pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, dan menutup penjualan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Pentingnya *personal selling* sebagai sarana promosi yang dilakukan dengan media lisan ini, menuntut tenaga penjual untuk memiliki keterampilan dan teknik dalam melakukan penyampaian tersebut. Teknik dalam penyampaian ini di dalam ilmu pemasaran belum dijelaskan secara spesifik seperti melakukan proses

personal selling berupa ‘pendekatan’ setelah adanya *prospecting*, dan prapendekatan dengan langkah mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli serta memulai hubungan yang baik. Langkah ini memerlukan penampilan wiraniaga yang baik, *kalimat pembuka*, dan catatan untuk tindak lanjut. *Kalimat pembuka harus positif untuk membangun itikad baik dari awal hubungan.*

Beralih pada teori yang membahas tentang teknik penyampaian. Al Qur’an yang merupakan pedoman hidup seluruh umat manusia, khususnya umat muslim di manapun berada, di dalamnya terdapat banyak perintah, larangan, hukum, syariat, dan peringatan yang bersifat duniawi, maupun ukhrowi. Banyaknya penelitian yang kemudian mulai membuktikan satu demi satu mukjizat al Qur’an, membuat manusia semakin meyakini bahwa al Qur’an sebagai kitab dan pedoman yang paling otentik sepanjang sejarah umat manusia. Allah pun telah berfirman dalam kitabnya, yakni AL Qur’an surat al Hijr ayat 9: (lihat QS al hijr:9).

Belum banyak diketahui dan dipraktikkan dalam dunia aplikasi mengenai teori al Qur’an yang menyebutkan teknik penyampaian antara seseorang (komunikator) kepada satu atau lebih komunikan dengan menggunakan teknik dan keperuntukkannya, atau bahkan sebenarnya teori ini sudah dipraktikkan, akan tetapi tidak disadari oleh para pelakunya. Teknik dan keperuntukkan masing-masing model penyampaian ini Allah ajarkan agar manusia mempelajari tentang hubungannya dengan manusia lain (*hablun min an naas*). Hubungan antara manusia satu dengan yang lain ini juga dikaji dalam dunia pemasaran agar

perusahaan mampu mempertahankan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggannya.

Firman Allah yang tersusun di dalam al Qur'an adalah sumber ilmu yang paling otentik serta belum ada yang mampu mematahkan kredibilitasnya. Hal inilah yang melatar belakangi peneliti untuk mengangkat teori penyampaian (perkataan), yang di dalam al Qur'an disebutkan dengan istilah *Qaulan*. *Qaulan* berasal dari lafadz قال-يقول-قولا *qola-yaqulu-qaulan* yang bermakna *perkataan*. Perkataan ini di dalam al Quran dibahas sebanyak tujuh *qaulan*, yakni *qaulan baligha*, *qaulan maysura*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan karima*, *qaulan layyina*, *qaulan sadida*, dan *qaulan tsaqila*. Contoh penyampaian (*qaulan*) di dalam al Qur'an Seperti halnya Nabi Musa yang menyampaikan risalah dan peringatan kepada fir'aun yang angkuh dan sombong dengan perkataan yang lemah lembut (*qaulan layyina*) dan Nabi Muhammad kepada para kaum *munafiqin* dengan perkataan yang membekas (*qaulan baligha*). Perintah berupa tata cara dalam penyampaian ini sebenarnya juga Allah ajarkan kepada para hamba-hambaNya. Contohnya dalam hal menyampaikan pesan kepada berbagai macam karakter manusia, agar nantinya pesan yang akan disampaikan mengena dan dapat diterima dengan baik serta dapat menimbulkan sebuah hubungan timbal balik yang positif.

Dari uraian di atas, peneliti memiliki tujuan khusus untuk mengetahui perkembangan implementasi *personal selling* berdasarkan kajian al Qur'an pada dunia pemasaran. Selain itu, dengan melakukan penelitian ini, peneliti memiliki tujuan umum untuk mengungkap eksistensi teori *qaulan*, telah diimplementasikan dalam dunia pemasaran tetapi tidak disadari oleh para pelakunya, atau telah

diimplementasikan tetapi hanya sebagian dan belum maksimal, atau bahkan sama sekali belum diimplementasikan.

Guna mengetahui implementasi *personal selling* dalam dunia pemasaran, peneliti memilih CV Asa Putra Promosindo yang terletak di Yogyakarta sebagai tempat dilakukannya penelitian ini. Alasan peneliti untuk meneliti di CV Asa Putra didukung karena adanya peningkatan penjualan yang signifikan yang dialami perusahaan dengan melakukan *personal selling* sebagai strategi dalam promosi produknya. Tabel data penjualan tersebut, meliputi:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Tahun 2015**

Bulan	Total Pembelian per Bulan
Januari	328.898.000
Februari	1.022.885.950
Maret	1.267.182.500
April	1.156.758.000
Mei	1.072.142.500
Juni	1.008.591.000
Juli	233.529.000
Agustus	812.797.000
September	1.565.892.850
Oktober	1.540.579.500
November	1.887.631.500
Desember	1.029.301.350
<b>Total</b>	<b>7.069.731.200</b>

Sumber: Data penjualan yang telah diolah dari rekapan *Sales Order*

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Tahun 2016**

Bulan	Total Pembelian per Bulan
Januari	339.435.000
Februari	1.801.907.375
Maret	1.807.902.250
April	1.380.137.500
Mei	1.629.029.500
Juni	2.755.849.250
Juli	147.414.500
Agustus	1.660.311.500
September	3.083.096.250

Oktober	1.254.744.375
November	-
Desember	-
<b>Total</b>	<b>15.859.827.500</b>

**Sumber: Data penjualan yang telah diolah dari rekapan *Sales Order***

Dari data penjualan dua tahun terakhir saat perusahaan melakukan personal selling diketahui bahwa adanya kenaikan penjualan yang signifikan yakni perolehan di tahun 2015 sebanyak Rp 7.069.731.200,00 dan tahun 2016 sebanyak Rp15.859.827.500,00 (belum termasuk bulan november dan desember). Kemudian dari data tersebut terlihat bahwa setiap bulan januari dan juli mengalami penurunan penjualan dikarenakan konsumen CV Asa Putra yang mayoritas berasal dari sektor perbankan belum memperoleh kucuran dana untuk mengencarkan promosinya ke nasabah mereka dari kantor pusat maupun kantor cabang per daerah tersebut. Sehingga penurunan penjualan bukan disebabkan dari personal selling yang dilakukan perusahaan akan tetapi disebabkan dana yang belum terima oleh sektor perbankan pada bulan januari maupun juli.

Oleh karena itu, peneliti memilih CV Asa Putra sebagai tempat dilakukannya penelitian karena CV Asa Putra merupakan perusahaan yang menerapkan media promosi berupa *personal selling* dan pertumbuhan penjualannya terbukti meningkat dengan dilakukannya *personal selling* tersebut.

### **1.1 Fokus penelitian**

1. Bagaimana implementasi *personal selling* pada CV Asa Putra Promosindo?
2. Apakah *personal selling* yang dilakukan oleh CV Asa putra Promosindo sejalan dengan nilai-nilai al-Qur'an?

## 1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi *personal selling* pada CV Asa Putra Promosindo.
2. Untuk mengetahui apakah *personal selling* yang dilakukan oleh CV Asa putra Promosindo sejalan dengan nilai-nilai al-Qur'an.

## 2.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat:

1. Bagi Peneliti

Yakni dapat memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti tentang kajian nilai Al Qur'an yang membahas *personal selling*. Disamping itu peneliti juga memperoleh manfaat berupa keikutsertaan dalam memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam dunia bisnis. Dalam penelitian ini pula mampu memberikan motivasi bagi peneliti untuk terus mengerahkan tenaga dan pikiran guna memberikan kontribusi yang lebih banyak lagi demi kemajuan ilmu pengetahuan.

2. Bagi CV Asa Putra

Dapat menerapkan *personal selling* berdasarkan kajian al Qur'an agar hubungan dengan pelanggan dapat lebih terjaga sehingga menimbulkan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

3. Bagi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Bertambahnya sumbangan ilmu pengetahuan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan para pelajar dan khalayak umum tentang kajian nilai-nilai Al Qur'an

dalam *personal selling*. Sehingga keilmuan tentang bisnis yang nantinya dijalani akan berbuah manis bagi para pelakunya.

#### 4. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam penelitian lanjutan sebagai upaya untuk memperluas ilmu pengetahuan di bidang pemasaran. Sehingga nantinya keilmuan tentang *personal selling* yang membahas dalam kajian Al-Qur'an dapat lebih berkembang dan dikaji lebih mendalam.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Machmud (2011) melakukan penelitian yang berjudul Implementasi Strategi *Personal Selling* Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi *personal selling* yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif, dan diperoleh hasil bahwa prinsip dasar yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia yakni dengan implementasi strategi *personal selling* berupa penilaian terhadap prospek pasar yang dituju, pendekatan, presentasi, dan *follow up*, serta *closing* dapat menghasilkan sebuah keunggulan berupa komunikasi yang terjadi secara langsung pada konsumen potensial, terjadi interaksi dan umpan balik antara seorang wiraniaga dengan *customer* potensial, dan penyampaian karakteristik produk secara kompleks.

Mega Fareza Dellamita, *et al.*, (2014) melakukan penelitian dengan jurnal yang berjudul Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance *Point Of Sales* (Pos) Dieng Computer Square Malang) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan *personal selling* sehingga dapat meningkatkan penjualan di PT Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Teknik

pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Wawancara Mendalam, Observasi Langsung, dan Dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* yang diterapkan sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yang berkaitan dengan penjualan. Terutama untuk membantu peningkatan penjualan yang mumpuni. PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dengan Computer Square juga sudah memiliki tingkat efektivitas yang baik dengan menjalankan *personal selling* nya yang selalu dapat menghasilkan kenaikan penjualan pada setiap bulan nya.

Prissando *et al.* (2015) melakukan penelitian dengan jurnal yang berjudul Implementasi *Personal Selling* pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Primkoppabri Kediri Unit Katang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pelaksanaan *personal selling* di multiguna usaha koperasi PRIMKOPPABRI Kediri dari Katang Satuan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Jenis penelitian menggunakan paradigma kualitatif. Informan adalah pengurus, empat karyawan, empat anggota dan pesaing yang bersedia menjadi informan. alat analisis yang digunakan adalah domain dan analisis taksonomi. Hasil dijelaskan bahwa usaha koperasi PRIMKOPPABRI Kediri dari Katang melakukan *personal selling* dengan langkah-langkah berikut: mencari calon anggota untuk melakukan survei lokasi dan mendapatkan rekomendasi dari anggota dan kualifikasi mereka, (ii) membuat pra-pendekatan dengan mempelajari sifat dan karakter dari calon anggota, (iii) presentasi dibuat secara lisan tanpa melakukan demonstrasi pada persyaratan untuk menjadi anggota, sistem kredit, persyaratan aplikasi pinjaman, jumlah pinjaman, penerimaan pinjaman, perhitungan, waktu dan tempat

pembayaran angsuran, (iv) mengatasi keberatan diselenggarakan oleh berdiskusi dengan anggota, (v) penutupan dibuat oleh pinjaman pencairan dan pembayaran, dan (vi) tindak lanjut dilakukan dalam kasus masalah dan oleh memecahkan masalah dan menjaga hubungan dengan anggota. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penjualan pribadi (*personal selling*) yang diterapkan terbukti meningkatkan jumlah anggota dan jumlah angsuran yang dibuat oleh anggota yang melakukan pinjaman.

Linda Dwi Astuti (2015) melakukan penelitian yang berjudul Penerapan *Personal Selling* pada Strategi Pemasaran Produk Indihome di PT.Telkom Kandatel Bantul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan personal selling dan gambaran efektivitas dilihat dari faktor-faktor yang dapat memberikan informasi, presentasi, pelayanan yang diberikan, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan hubungan baik dengan konsumen. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode penelitian yang digunakan dengan pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian mengetahui dan menjelaskan bahwa pelaksanaan *personal selling* dalam strategi pemasaran yaitu, beberapa responden menyatakan bahwa penerapan yang dilakukan sudah sesuai harapan dengan melalui pemberian informasi, melakukan presentasi, pemberian keterangan produk, memberikan pelayanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, mengutamakan kepentingan pelanggan. Akan tetapi masih ada ada faktor yang belum dapat dipenuhi oleh tenaga penjual, yaitu adalah calon pembeli yang kurang respon dalam pendekatan, saat presentasi tidak

ada peragaan produk dan tindak lanjut untuk pembeli tenaga penjual sehingga belum dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Endah Amanah (2015) melakukan penelitian yang berjudul Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Minat Pengunjung yang dilakukan pada Tembi Rumah Budaya Bantul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi personal selling yang diterapkan oleh Tembi Rumah Budaya sehingga mampu meningkatkan minat pengunjung. Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari wawancara, dokumentasi, observasi pada manajer marketing dan para pengunjung Tembi Rumah Budaya. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Tembi Rumah Budaya sudah menerapkan 2 dari 3 teori yang dikemukakan oleh Russel yang diambil dari buku Hermawan. Implementasi dari *personal selling* sejauh ini sudah diterapkan dengan baik oleh Tembi Rumah Budaya sehingga terjadi peningkatan minat pengunjung.

**Tabel 2.1 persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Machmud (2011)	Implementasi Strategi <i>Personal Selling</i> Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya.	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini berfokus pada <i>Personal Selling</i> dan memiliki kesamaan dalam meneliti penerapan daripada <i>personal selling</i>	<i>Personal selling</i> menghasilkan sebuah keunggulan berupa komunikasi yang terjadi secara langsung pada konsumen potensial, terjadi interaksi dan umpan balik antara seorang wirania-ga dengan <i>customer</i> potensial, dan penyampaian karakteristik produk secara kom-

				pleks.
2.	Mega Fareza Dellamita, dkk. (2014)	Penerapan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance <i>Point Of Sales</i> (Pos) Dieng Computer Square Malang)	-	<i>Personal selling</i> selalu mampu menghasilkan kenaikan penjualan pada setiap bulan nya.
3.	Prissando <i>et al.</i> (2015)	Implementasi <i>Personal Selling</i> pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Primkoppabri Kediri Unit Katang.	-	Penjualan personal ( <i>personal selling</i> ) yang diterapkan terbukti meningkat jumlah anggota dan jumlah angsuran yang dibuat oleh anggota yang melakukan pinjaman.
4.	Linda Dwi Astuti (2015)	Penerapan <i>Personal Selling</i> pada Strategi Pemasaran Produk Indihome di PT.Telkom Kandatel Bantul.	-	Penerapan <i>personal selling</i> yang dilakukan sebenarnya sudah sesuai harapan, akan tetapi ada beberapa elemen yakni pendekatan dan presentasi yang kurang efektif sehingga membuat penerapan personal selling kurang maksimal.
5.	Endah Amanah (2015)	Strategi <i>Personal Selling</i> dalam Meningkatkan Minat Pengunjung yang dilaku-	-	<i>Personal selling</i> mampu meningkatkan minat pengunjung.

		kan pada Tembi Rumah Budaya Bantul.		
6.	Nazala Rahma Maula (2016)	Kajian Implementasi Nilai-nilai Al Qur'an dalam Personal Selling Studi Pada CV Asa Putra Promosindo	-	Implementasi nilai-nilai al Qur'an berupa metode penyampaian dalam personal selling di CV Asa Putra Promosindo

Sumber: Penelitian terdahulu yang sudah diolah

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Bauran Promosi

Kegiatan promosi biasanya 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. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, yaitu: (Hermawan, 2012: 38, 64-65)

#### 1. Program periklanan yang dijalankan,

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media komunikasi ini dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales* (penjualan yang cepat). Media yang sering

digunakan dalam periklanan saat ini adalah media cetak dan elektronik. Iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan. Dunia periklanan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah dengan mulai maraknya iklan melalui internet. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).

2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi (*personal selling*),

Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini karena penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung dan merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan secara profesional akan sangat membantu tercapainya penjualan secara fantastis. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat, lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respons yang tepat. Penjualan personal dalam skala besar merupakan salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan perusahaan yang memiliki modal cukup besar.

3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk—dalam strategi pemasaran dikenal sebagai promosi penjualan (*sales promotion*),

Promosi penjualan berfungsi sebagai sarana komunikasi, dimana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dipasarkan. Secara khusus program-program promosi penjualan meliputi diskon, rabat, bantuan pembiayaan periklanan, dan bonus dealer/agen dan sebagainya.

4. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas dan hubungan masyarakat, Alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, sehingga hanya berfungsi sebagai pemberi informasi. Cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (image) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Bisa saja dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik, atau mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi citra positif di hadapan konsumen. Jika hal ini dapat dilakukan maka citra atau gambaran positif yang berkembang di masyarakat akan

terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendorong penjualan.

5. Pemasaran langsung,

Alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan respons konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula.

6. Acara (*Event*) dan Pengalaman,

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek adalah dengan mengajak pelanggan potensial untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan perusahaan. Bagi 41 marketing manager dari berbagai perusahaan di Jakarta penggunaan pemasaran acara (*event marketing*) ternyata bukanlah hal baru. 95% perusahaan telah menggunakan *event marketing* dan 78% dari jumlah tersebut mengatakan bahwa *event marketing* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran. (PPM, 2008)

Sedangkan menurut Kotler Armstrong (2008) bauran promosi yang terbagi menjadi lima komponen, yakni Periklanan (*advertising*) merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan sarana untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun

citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Penjualan personal (*personal selling*) ialah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Sedangkan pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng—penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Kelima bauran promosi di atas, yang terkandung didalamnya sebuah promosi yang membutuhkan tatap muka dan komunikasi secara langsung adalah *personal selling*. *Personal selling* dinilai sebagai tonggak pemasaran dikarenakan peranannya yang penting untuk menjadi alat penyalur antara perusahaan dengan konsumennya dan antara konsumen dengan perusahaan. Selain itu, *personal selling* mampu menjadi sebuah media untuk konsumen, agar lebih dapat mengetahui produk yang akan dibeli, serta di samping itu, dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi mengenai apa yang diinginkan konsumen.

### **2.2.2 Pengertian *Personal Selling***

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *Sales Person* untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis. Menurut Kotler Armstrong (2008, 12: 182) Penjualan personal (*personal selling*) adalah salah satu profesi yang

paling tua di dunia. Orang yang melakukan penjualan banyak mendapat banyak sebutan: wiraniaga, perwakilan penjualan, manajer distrik, account executive, konsultan penjualan, sales engineer, agen, dan account development repas adalah beberapa diantaranya.

*Personal selling* merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian (Hermawan, 2012: 106). Sedangkan menurut Soemanegara (2006: 43) *personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi person to person.

Menurut Kotler (2007:172) dalam Dellamita (2014) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut :

*”Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales”.*

”Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”.

Menurut Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *personal selling* digunakan agar konsumen lebih dapat mengetahui produk yang akan dibeli, serta di samping itu, dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi mengenai apa yang diinginkan konsumen.

### **2.2.3 Tujuan *Personal Selling***

Mengutip pendapat Hermawan (2012: 116), umumnya tujuan *personal selling* yang diterapkan secara insentif oleh suatu perusahaan adalah untuk:

### 1. Meningkatkan penjualan produk

Penjualan personal (*personal selling*) 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 (*personal selling*) menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian.

#### 2.2.4 Ciri *Personal Selling*

Menurut Hermawan (2012: 108) *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki ciri khusus:

1. Konfrontasi personal. *Personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

2. Mempererat. *Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. Respon. *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

#### **2.2.5 Kriteria Tenaga *Personal Selling***

Merujuk Hermawan (2012: 109), Seorang tenaga penjualan atau wiraniaga harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*. 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. Bernegosiasi. Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya. Ragam latar belakang manusia dengan karakternya harus didekati dengan pendekatan masing-masing yang berbeda.

#### **2.2.6 Fungsi *Personal Selling***

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, 12: 184), menjelaskan bahwa *Personal Selling* memiliki beberapa fungsi yang dapat bermanfaat baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, fungsi tersebut sebagai berikut:

1. Sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya.

Dalam banyak kasus, tenaga penjualan melayani dua majikan-penjual dan pembeli. Pertama mereka mewakili perusahaan kepada pelanggan. Mereka mencari dan mengembangkan pelanggan baru serta mengomunikasikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan. Mereka menjual produk dengan cara mendekati pelanggan, mempresentasikan produk mereka, menjawab keberatan pelanggan, menegosiasikan harga dan syarat pembelian, menutup penjualan. Selain itu, tenaga penjualan memberikan layanan pelanggan dan melakukan riset pasar serta penyelidikan pelanggan.

2. Tenaga penjualan mewakili pelanggan kepada perusahaan

Tenaga penjualan menyalurkan perhatian dan keluhan pelanggan mengenai produk perusahaan dengan pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan. Mereka mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang pemasaran dan nonpemasaran lainnya di dalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi.

3. Menghasilkan nilai pelanggan dan keuntungan perusahaan

Pandangan lama menganggap bahwa tenaga penjualan hanya perlu memikirkan mengenai penjualan dan perusahaan memikirkan keuntungan. Namun, pandangan saat ini menunjukkan bahwa tenaga penjualan perlu memikirkan lebih dari sekedar menghasilkan penjualan-mereka harus bekerja dengan pihak lain di dalam perusahaan untuk menghasilkan nilai pelanggan dan keuntungan perusahaan tersebut.

### **2.2.7 Tugas *Personal Selling***

Menurut Chandra (2001: 210) Pada umumnya aktivitas penjualan personal memiliki salah satu atau beberapa tugas spesifik berikut untuk dikerjakan:

1. *Prospecting*: Mencari calon pelanggan dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targetting*: Menentukan pelanggan yang dituju
3. *Communicating*: Menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan.
4. *Selling*: Melakukan pendekatan (*approaching*), berpresentasi, menjawab keberatan dan keluhan pelanggan, serta menutup penjualan.
5. *Servicing*: Memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan, seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, dan pengiriman.
6. *Information gathering*: Melakukan riset pasar dan intelijensi pemasaran.
7. *Allocating*: Memutuskan pelanggan yang akan menerima produk yang langka manakala terjadi kelangkaan produk.

### **2.2.8 Proses *Personal Selling***

Merujuk pendapat kotler dan Armstrong (Kotler Armstrong, 2008: 200-203), bahwa Proses penjualan ini memfokuskan diri pada tujuan mendapatkan pelanggan baru dan mendapatkan pesanan dari mereka. Langkah-langkah dalam proses penjualan terdiri dari tujuh tahap, yang meliputi:

1. Memilih prospek (*prospecting*) : Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas. Wiraniaga harus secara aktif mencari pelanggan yang tepat.

2. Prapendekatan : Langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan potensial sebelum melakukan kunjungan penjualan. Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi (apa yang diperlukan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya pembelian mereka). Tugas lain adalah memutuskan pendekatan terbaik, yang bisa berupa kunjungan pribadi, panggilan telepon, atau surat, serta penetapan waktu terbaik saat menemui pelanggan.
3. Pendekatan : Langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya. Wiraniaga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli serta memulai hubungan yang baik. Langkah ini memerlukan penampilan wiraniaga yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tindak lanjut. Kalimat pembuka harus positif untuk membangun itikad baik dari awal hubungan.
4. Presentasi dan Demonstrasi : Langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk tersebut menyelesaikan masalah pelanggan. Pendekatan-pendekatan kepuasan ini memerlukan keahlian mendengarkan dan menyelesaikan masalah yang baik.
5. Mengatasi keberatan : Langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Wiraniaga dalam langkah ini harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersebut, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan,

menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

6. Penutupan : Langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan. Wiraniaga bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan model A atau model B, atau mengingatkan pembeli tentang kesempatan yang diperoleh apabila memutuskan pesanan pada saat itu.
7. Tindak Lanjut : Langkah terakhir dalam proses penjualan di mana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Wiraniaga harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan masalah lain.

Saat tenaga penjual melakukan proses *personal selling* berupa pendekatan, presentasi dan demonstrasi ia membutuhkan teknik penyampaian yang baik. Teknik penyampaian yang baik ini dibahas secara mendetail di dalam al Qur'an, dan dikenal dengan sebutan *qaulan*. *Qaulan* tersebut meliputi:

1. *Qaulan Baligha*

*Qaulan Baligha* diartikan sebagai pembicaraan yang fasih atau tepat, jelas maknanya, terang, serta tepat mengungkapkan apa yang dikehendakinya atau juga dapat diartikan sebagai ucapan yang benar dari segi kata. Dan apabila dilihat dari segi sasaran atau ranah yang disentuhnya dapat diartikan sebagai ucapan yang efektif. (Mashud, 2012: 31)

Model pembicaraan seperti ini apabila diaplikasikan pada dunia marketing, dapat diperuntukkan untuk konsumen yang memiliki sikap mudah bimbang, ragu-ragu dalam memutuskan keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, tenaga penjual dituntut untuk dapat menyampaikan informasi yang meyakinkan dan sampai kepada pikiran dan hati konsumen. Meyakinkan konsumen tentang kualitas produk. Mengajak mereka berpikir, menggunakan akal sehat, dan membimbing sikap kritis. Menggetarkan emosi konsumen, menyentuh keinginan dan kebutuhan mereka, serta meredakan kegelisahan dan kecemasan mereka.

### 2. *Qaulan Ma'rufa*

*Qaulan ma'rufa* ini apabila diamati, lebih mengarah pada teknik pembicaraan yang bersifat serius tapi tidak kaku, tegas dan baik, serta mengandung unsur untuk menghormati. Keperuntukkan *qaulan ma'rufa* ini disampaikan untuk konsumen yang memiliki perbedaan gaya pandang, pemikiran, ataupun kedudukan dari kelas sosialnya, yang diasumsikan sebelumnya oleh komunikator (tenaga penjual), sehingga penyampaiannya lebih cenderung berhati-hati, menghormati, serta berkata dengan baik dan tegas.

### 3. *Qaulan Karima*

Secara etimologis, kata *karima* berasal dari lafadz *karimun* yang artinya mulia (Munawwir, 2007: 588). Sedangkan tafsir dari lafadz yang terkandung dalam surat Al Isra ayat 23 ini, yakni untuk berkata yang mulia kepada kedua orangtua yang telah membimbing, membesarkan, serta memberikan kasih sayang dan perhatiannya.

Seseorang yang sudah memberikan jasa dan pengorbanannya kepada kita, Allah memerintahkan untuk berkata kepada mereka dengan perkataan yang mulia. Apabila dianalogikan, perkataan yang mulia ini hendaknya disampaikan tenaga penjual kepada konsumen yang sudah loyal terhadap produk. Sehingga konsumen akan merasa dihormati dan merasakan kepuasan batin yang lebih, serta nantinya dapat menjadi konsumen yang potensial bagi perusahaan.

#### 4. *Qaulan Maysura*

Secara etimologis, kata *maysuran* berasal dari kata *yasara* yang artinya mudah (Al Munawwir, 2007: 585). Sedangkan menurut Ash Shabuni dalam kitabnya *Shafwatut Tafasir*, *qaulan maysura* berarti perkataan yang halus.

Dilihat dari segi *asbabun nuzul* turunnya surat Al Isra ayat 28 yakni perkataan Rasulullah kepada orang mukmin yang ingin ikut berperang, akan tetapi kuda tunggangan untuk membawa mereka ke medan perang tidak ada. Kemudian Rasulullah menolak mereka untuk ikut serta, dan mereka pun kembali dengan bercucuran air mata karena mengira Rasulullah marah. Kemudian turunlah ayat ini yang mana Allah memerintahkan Rasulullah untuk menolak permintaan mereka dengan kata-kata yang halus, yang lemah lembut sehingga tidak menyakiti hati mereka.

Dalam ilmu *Marketing*, penolakan terhadap permintaan konsumen yang loyal terhadap produk atau terhadap perusahaan pun harus disampaikan dengan perkataan yang lembut. Misalnya, konsumen menginginkan produk yang seperti ia inginkan, akan tetapi perusahaan belum mampu memenuhi permintaannya,

padahal konsumen tersebut adalah konsumen yang loyal terhadap perusahaan, maka seorang tenaga penjual yang berkomunikasi dan memperoleh timbal balik langsung dari konsumen harus menyampaikannya dengan perkataan yang halus, lembut, serta tidak menyinggung perasaan konsumen.

#### 5. *Qaulan Sadida*

*Qaulan Sadida* diungkapkan Al-Quran dalam konteks pembicaraan mengenai wasiat. Menurut beberapa ahli tafsir seperti Hamka, At-Thabari, Al-Baghawi, Al-Maraghi dan Al-Buruswi bahwa *Qaulan Sadida* dari segi konteks ayat mengandung makna kekuatiran dan kecemasan seorang pemberi wasiat terhadap anak-anaknya yang digambarkan dalam bentuk ucapan-ucapan yang lemah lembut (halus), jelas, jujur, tepat, baik, dan adil. Lemah lembut artinya cara penyampaian menggambarkan kasih sayang yang diungkapkan dengan kata-kata yang lemah lembut. Jelas mengandung arti terang sehingga ucapan itu tidak ada penafsiran lain. Jujur artinya transparan, apa adanya, tidak ada yang disembunyikan. Tepat artinya kena sasaran, sesuai yang ingin dicapai, dan sesuai pula dengan situasi dan kondisi. Baik sesuai dengan nilai-nilai, baik nilai moral-masyarakat maupun ilahiyah. Sedangkan adil mengandung arti isi pembicaraan sesuai dengan kemestiannya, tidak berat sebelah atau memihak. (Mashud, 2012: 29-30)

Adapun seorang tenaga penjual dalam melakukan penjualan personal, agar menyampaikan maksud, spesifikasi, maupun informasi terkait produk yang ditawarkan, baiknya menggunakan *Qaulan sadida*, yaitu menyampaikan dengan lemah lembut, jelas (agar tidak ada kesalahan dalam penafsiran maksud), jujur (transparan), tepat (kena sasaran, sesuai yang ingin dicapai, dan sesuai pula

dengan situasi dan kondisi), baik (sesuai dengan nilai-nilai, baik nilai moral-masyarakat maupun *illahiyyah*), dan adil (isi pembicaraan sesuai dengan kemestiannya, tidak berat sebelah atau memihak).

#### 6. *Qaulan layyina*

Menurut etimologis, kata *layyina* berasal dari lafadz *layyinun* yang berarti lemah lembut. (Al Munawwir, 2007: 511). Sedangkan menurut Mashud (2012) *qaulan layyina* adalah ucapan baik yang dilakukan dengan lemah lembut sehingga dapat menyentuh hati yang diajak bicara.

Al Quran menyebutkan *Qaulan layyina* dalam surat thaha ayat 44, yang mana Allah memerintahkan kepada Nabi Musa untuk berkata kepada Fir'aun dengan lemah lembut dan halus, yang mana bertujuan agar Fir'aun ingat akan keagungan Allah atau takut akan siksa-Nya, sehingga dia menghentikan kesesatannya. (Ash Shabuni, 2011: 387)

Apabila dikaji lebih lanjut, untuk seseorang yang bersifat layaknya Fir'aun yang angkuh, menentang dan berkuasa ini justru diperintahkan oleh Allah untuk menyampaikan dengan perkataan yang lemah lembut. Maksud dengan adanya perkataan lemah lembut dalam ayat ini yakni agar hati komunikan tersentuh dan akhirnya mau mengikuti ajakan komunikator.

Perkataan yang lemah lembut pula layaknya disampaikan kepada konsumen yang bersikap keras kepala dan menyukai perdebatan. Perkataan dengan penyampaian yang lemah lembut ini ditujukan agar dapat menjadikan hati seseorang luluh dan akhirnya dapat sepemahaman dan sepemikiran dengan komunikator.

#### 7. *Qaulan Tsaqila*

Kata *tsaqilan* berasal dari lafal *tsaqula-yatsqulu, tsaqilun* yang berarti berat (Al Munawwir, 2007: 125). Al Qur'an menyebutkan kata *tsaqilan* dalam surat Al Muzammil ayat 5. Berat yang dimaksud dalam surat ini adalah isi pesan yang akan disampaikan komunikator (Nabi Muhammad) kepada komunikan (Umat).

Begitupun bagi tenaga penjual, pesan, spesifikasi, maupun informasi terkait produk yang akan dipromosikan kepada konsumen merupakan sesuatu yang bukan bersifat main-main, karena dapat berpengaruh pada reputasi perusahaan dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, tenaga penjual diuntut untuk kompeten dan menguasai terkait produk dan proses penyampaiannya, agar nantinya isi-isi pesan dalam promosi dapat tersampaikan kepada konsumen.

#### **2.2.9 Kajian al-Qur'an tentang *Personal Selling***

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan alih-alih berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat di mana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

(Hermawan, 2012: 33)

*Personal selling* yang berkaitan erat dengan proses penyampaian secara lisan dan tatap muka, menuntut tenaga penjualan untuk memiliki keahlian khusus dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan. Cara penyampaian (perkataan) yang mana dibutuhkan dalam *personal selling* dibahas secara satu demi satu di dalam Al Qur'an dengan adanya penjelasan keperuntukkan cara penyampaian kepada

berbagai sifat dan karakter lawan (responden, pelanggan). Macam daripada cara penyampaian tersebut, meliputi:

1. *Qaulan Baligha* (An Nisa: 63)

Menurut Al Maraghi dalam tafsirnya Al Maraghi (1986, 5: 125-127), Qaulan baligha yaitu Menyampaikan kata-kata yang membekas di dalam hati sehingga merasa gelisah dan takut kerennya. Seperti mengancam bahwa mereka akan dibunuh dan dibinasakan, jika lahir kemunafikan dari mereka dan memberitahukan kepada mereka bahwa keburukan dan kemunafikan yang disimpan di dalam hati mereka tidak tersembunyi bagi Allah yang Maha Mengetahui tentang segala rahasia dan bisikan. Kemudian memberitahukan, bahwa tidak ada perbedaan antara mereka dengan orang-orang kafir. Mereka tidak diperangi, karena mereka menampakkan keimanan tetapi menyembunyikan kekufuran. Sekiranya kedok yang menutupi muka mereka terbuka, niscaya mereka pun diperangi.

Sedangkan menurut Imam Ibnu Katsir di dalam karangannya Tafsir Ibnu Katsir (Shahih Ibnu Katsir, 2007, 2: 570) menjelaskan tafsir dari *qaulan baligha* yang tercantum di dalam surat An nisa ayat 63, yakni: Nasihatilah mereka dalam perkara yang terjadi antara kamu dengan mereka, yaitu dengan perkataan yang membekas dalam jiwa mereka lagi membuat mereka tercegah dari niat jahatnya.

2. *Qaulan Ma'rufa* (An Nisa:5 dan Al Baqarah: 235)

Mujahid mengatakan sehubungan dengan firman-Nya: dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik (An Nisa) yakni dalam rangka berbuat baik dan bersilaturrehmi. Ayat yang mulia ini mengandung makna berbuat baik kepada istri

(keluarga) dan orang-orang yang berada dalam pemeliharaannya, yaitu berbuat baik secara nyata dengan memnberi nafkah berupa sandang disertai dengan kata-kata yang baik dan akhlak yang mulia (Tafsir Ibnu Katsir dalam ShahihIbnuKatsir, 2007, 2: 426-427).

Imam Ahmad Al Maraghi dalam Tafsir Al Maraghi (Tafsir Al Maraghi, 1984, 2: 360) menerangkan bahwa Janganlah kalian membuat janji dengan perkataan yang dianggap kurang baik dan tidak sopan. Akan tetapi, berjanjilah memakai perkataan yang baik, sopan dan memikat. Misalnya, menuturkan sifat-sifat yang baik dalam menggauli istri, pemaaf, penyabar, dan lain sebagainya. Tidak diperbolehkan bagi kaum lelaki mengungkapkan masalah nikah secara rahasia dengan wanita-wanita yang masih dalam masa *'iddah* atau berjanji secara terang-terangan hendak menikahi mereka. Diperbolehkan bagi kalian melakukan sindiran dengan perkataan yang enak didengar dan tidak membuat mereka malu.

### 3. *Qaulan Karima* (Al Isra: 23)

Menurut Imam Ahmad Musthafa Al Maraghi dalam tafsirnya Al Maraghi (Al Maraghi, 1993, 15: 63), menjelaskan bahwa:

Ucapkanlah dengan ucapan yang baik kepada kedua orangtua dan perkataan yang manis, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, sesuai dengan kesopanan yang baik, dan sesuai dengan tuntunan kepribadian yang luhur. Seperti ucapan: Wahai ayahanda, wahai ibunda. Dan janganlah kamu memanggil orangtua dengan nama mereka, jangan pula kamu meninggikan suaramu di hadapan orangtua, apalagi kamu memelototkan atau membelalakkan matamu terhadap mereka berdua.

#### 4. *Qaulan Maysura* (Al Isra: 28)

Menurut Imam Al Maraghi dalam Tafsir Al Maraghi (Al Maraghi, 1988, 15: 71), menjelaskan bahwa: Dan jika kamu tidak bisa memberi apa-apa kepada keluarga-keluarga dekat, orang miskin dan musafir, sedang kamu malu untuk menolaknya, dan kamu menunggu keluasan dari Allah yang kamu harapkan akan datang kepadamu, termasuk rezeki yang melimpah padamu, maka katakanlah kepada mereka perkataan yang lunak dan baik, serta janjikanlah kepada mereka janji yang tidak mengecewakan hati.

Al Hasan mengatakan: Diperintah agar mengatakan kepada mereka dengan sangat menyesal dan teriring hormat, bahwa pada hari ini kami tidak memiliki apa-apa. Kelak bila ada sesuatu, pun akan memberikan hak anda semua. Ini merupakan pengajaran dari Allah kepada hamba-hamba-Nya. Bila ada seorang peminta sesuatu, sedang mereka sendiri tidak punya apa-apa, apakah yang patut untuk diucapkan kepada peminta itu, dan bagaimana cara menolaknya.

#### 5. *Qaulan Sadida* (Al Ahzab: 70)

Menurut Quraisy Shihab dalam tafsirnya Al Misbah (Al Misbah 2003, 11: 329-331), menjelaskan bahwa: Setelah melarang mengucapkan kebohongan dan tuduhan palsu, Allah memerintahkan lawannya, yakni dengan ucapan yang benar dan mengena sasaran. Allah berfirman:

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah yakni hindarkan diri kamu dari siksa Allah dengan melaksanakan perintah-Nya dan ucapkanlah menyangkut Nabi Muhammad dan Zainab ra. bahkan dalam setiap ucapan kamu perkataan yang tepat. Jika kamu melakukan hal tersebut niscaya Allah memperbaiki dari saat ke saat bagi kamu amalan-amalan kamu dengan jalan mengilhami dan mempermudah buat kamu amal-amal yang tepat dan benar dan disamping itu, karena betapapun kamu berusaha, kamu tidak akan mampu menghindar dari dosa, maka Allah juga akan senantiasa mengilhami kamu*

pertaubatan sehingga Dia pun mengampuni bagi kamu dosa-dosa kamu. *Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat keberuntungan dengan keberuntungan besar yakni ampunan dan surga Illahi.*”

Dengan perkataan yang tepat-baik yang terucapkan dengan lidah dan didengar oerang banyak, maupun yang tertulis sehingga terucapkan oleh diri sendiri dan orang lain ketika membacanya, maka akan tersebar luas informasi dan memberi pengaruh yang tidak kecil bagi jiwa dan pikiran manusia. Kalau ucapan itu baik, maka baik pula pengaruhnya, dan bila buruk maka buruk pula, dan karena itu ayat di atas menjadikan dampak dari *perkataan yang tepat* adalah *perbaikan amal-amal*.

#### 6. *Qaulan Layyina* (Thaha: 44)

Menurut Imam Al Maraghi dalam Tafsir Al Maraghi (Al Maraghi, 1986, 16: 203-205) menjelaskan sebagaimana berikut:

Berbicalah kalian kepada Fir'aun dengan pembicaraan yang lemah lembut agar lebih dapat menyentuh hati dan lebih dapat menariknya untuk menerima dakwah. Sebab, dnegan perkataan yang lemah lembut, hati orang-orang yang durhaka (keras) akan menjadi halus, dan kekuatan orang-orang yang sombong akan hancur.

Sedangkan menurut Quraisy Shihab dalam tafsirnya Al Misbah (Al Misbah. 2002, 8: 306-307), menjelaskan bahwa:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا

*Maka berbicalah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut,*

Menjadi dasar tentang perlunya sikap bijaksana dalam berdakwah yang antara lain ditandai dengan ucapan-ucapan yang sopan, yang tidak menyakitkan hati sasaran

dakwah. Karena Raja Fir'aun saja, yang demikian durhaka, masih juga harus dihadapi dengan lemah lembut. Memang dakwah pada dasarnya adalah ajakan lemah lembut. Dakwah adalah upaya menyampaikan hidayah. Kata (هداية) *hidayah* yang terdiri dari huruf-huruf ha', dal, dan ya' maknanya antara lain, adalah menyampaikan dengan lemah lembut guna menunjukkan simpati. Ini tentu saja bukan berarti bahwa juru dakwah tidak melakukan kritik, hanya saja itu, pun harus disampaikan dengan tepat bukan saja pada kandungannya tetapi juga waktu dan tempatnya serta susunan kata-katanya, yakni tidak dengan memaki atau memojokkan.

#### 7. *Qaulan Tsaqila* (Al Muzammil: 5)

Quraish Shihab menjelaskan kandungan surat Al Muzammil ayat 5 di dalam tafsirnya Al Misbah (Tafsir Al Misbah, 2002, 14: 517-518), yakni: Mengapa Allah memerintahkan Nabi saw. untuk bangkit shalat dan bermunajat mendekati diri kepada Allah. Itu disebabkan karena “*Sesungguhnya Kami melalui malaikat Jibril as. dalam waktu singkat ini akan menurunkan atasmu Wahai Nabi Muhammad perkataan yang berat* yakni fiman-firman Allah berupa Al Qur'an.

Ada juga yang memahami kata *tsaqilan/berat* sebagai gambaran tentang kandungan wahyu yang akan diterima, dan bukan keadaan yang Beliau alami ketika menerimanya. Menurut mereka “*beratnya*” kandungan Al Qur'an adalah karena merupakan Kalam Ilahi Yang Maha Agung dan karena ia mengandung petunjuk-petunjuk yang menuntut kesungguhan, ketabahan dan kesabaran dalam melaksanakannya. Sejarah membuktikan betapa berat perjuangan Nabi dan

sahabatnya dalam menegakkan ajaran-ajaran tersebut dan betapa berat pula tantangan yang dihadapi umat untuk mempertahankannya.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Pendekatan penelitian**

Berdasarkan dengan judul penelitian yang dikemukakan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan induktif, yaitu peneliti tak perlu tahu tentang suatu teori, namun datalah yang paling penting. Peneliti harus memfokuskan perhatiannya pada data di lapangan sehingga segala sesuatu tentang teori yang berhubungan dengan peneliti menjadi tak penting. Data menjadi amat sangat penting, sedangkan teori akan dibangun berdasarkan temuan data di lapangan. Data merupakan segalanya yang dapat memecahkan semua masalah penelitian. Posisi peneliti benar-benar bereksplorasi terhadap data, dan apabila peneliti secara kebetulan telah memiliki pemahaman teoritis tentang data yang akan diteliti, proses pembuatan teori itu harus dilakukan. Peneliti berkeyakinan bahwa data harus terlebih dahulu diperoleh untuk mengungkapkan misteri penelitian dan teori baru akan dipelajari apabila seluruh data sudah diperoleh (Bungin, 2007: 31).

Pada penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif, dikarenakan permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Sedangkan pengertian dari penelitian kualitatif sendiri menurut Wirartha (2006: 134) adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek yang alami. Penelitian ini penekanannya tidak pada

pengujian hipotesis, melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berpikir formal dan argumentatif. Sedangkan menurut Moleong (2007: 6-7) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik (utuh) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah, serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah yang salah satunya bermanfaat untuk keperluan meneliti dari segi prosesnya. Metode kualitatif meliputi pengamatan, wawancara, dan penelaahan dokumen. Data-data yang akan dikumpulkan berupa kata-kata, tindakan, dan gambar.

### **3.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian adalah lokasi yang dijadikan tempat melakukan penelitian. Sedangkan objek penelitian adalah objek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang dijadikan tempat untuk melakukan penelitian berlokasi di CV Asa Putra Promosindo. Sedangkan yang menjadi objek penelitian yaitu Cara penyampaian tenaga penjual dalam melakukan strategi promosi berupa penjualan personal (*personal selling*) pada CV. Asa Putra Promosindo yang bertempat di Yogyakarta.

CV Asa Putra Promosindo yang saat ini berkantor pusat di Yogyakarta adalah sebuah perusahaan yang pada awalnya hanya bergerak di bidang pengadaan produk-produk promosi sebagai sarana dan penunjang publikasi maupun promosi suatu perusahaan. Namun dengan berkembangnya kebutuhan akan ide-ide kreatif dan inovatif yang dibutuhkan oleh klien-klien perusahaan, maka saat ini selain

melayani pengadaan produk-produk promosi, Asa Putra juga melayani marketing komunikasi guna menunjang komunikasi melalui ide-ide kreatif dan inovatif perusahaan terhadap produk-produk promosi agar maksud dan tujuan dapat tersampaikan melalui produk-produk promosi.

CV Asa Putra Promosindo merupakan perusahaan yang menerapkan personal selling dalam melakukan promosi penjualan produknya. Perusahaan yang berlokasi di Jalan Parangtritis Km. 4 Ruko Permai, no. 8 ini menjadi rujukan dari berbagai sektor perbankan dan instansi pemerintah ini memiliki peningkatan penjualan yang cukup signifikan dari proses promosinya berupa personal selling melalui produk unggulannya berupa merchandising dan gift.

### **3.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan pelaku yang berperan sebagai sumber dalam penelitian, karena sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah *kata-kata* dan *tindakan* subjek penelitian, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Lofland dan Lofland dalam Moleong (2007:112). Sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh (Arikunto, 2010: 172). Oleh karena itu dalam sebuah penelitian, sangatlah perlu untuk memperoleh data langsung dari sumbernya, agar nantinya penelitian yang dilakukan, memiliki relevansi data, dapat dipercaya dan valid.

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek adalah staf marketing, atasan, dan konsumen daripada CV Asa Putra Promosindo yang berjumlah 8 informan, 3 staf marketing, 1 direktur, dan 4 konsumen. Sehingga sumber data utamanya yakni kata-kata dan tindakan staf marketing, atasan maupun konsumen CV Asa Putra

Promosindo yang diamati dan diwawancarai oleh peneliti. Pemilihan staf marketing, atasan dan konsumen sebagai subjek dari data yang akan diteliti, dikarenakan staf marketing, atasan dan konsumen CV Asa Putra Promosindo berperan aktif sebagai pelaku saat personal selling diimplementasikan.

### **3.4 Data dan Jenis Data**

Data dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan proses *personal selling* CV Asa Putra Promosindo. Data tersebut terdiri dari dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari proses wawancara kepada atasan, tenaga penjual, dan konsumen, serta data yang diperoleh dari proses observasi. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berupa dokumentasi yakni sumber data yang tertulis sebagai bentuk tambahan daripada informasi terkait data yang peneliti butuhkan dapat berupa prosedur tertulis saat tenaga penjualan akan melakukan personal selling, mekanisme, langkah-langkah, dan pendekatan personal selling berdasarkan standarisasi yang ditetapkan perusahaan.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Nazir (2014: 153) Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Masalah memberi arah dan mempengaruhi metode pengumpulan data. Banyak masalah yang dirumuskan tidak akan bisa terpecahkan karena metode untuk memperoleh data yang digunakan tidak memungkinkan ataupun metode yang ada tidak dapat menghasilkan data seperti yang diinginkan. Oleh karena itu, dalam

usaha pengumpulan data, serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

### 3.5.1 Observasi

Menurut Nazir (2009: 154) pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.

Sesuai dengan uraian di atas, maka observasi dapat diartikan sebagai cara untuk mengamati obyek penelitian secara langsung yang dilakukan oleh peneliti itu sendiri sebagai instrumen penelitiannya. Dengan demikian, peneliti terjun secara langsung dalam upaya mendapatkan data dengan menggunakan panca indera dalam mengamati dan memperhatikan obyek yang diteliti, kemudian mencatat pokok-pokok yang dianggap penting untuk menjadi pelengkap data.

### 3.5.2 Wawancara

Menurut Bungin (2007: 108) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan yang diwawancarai. Menurut Moleong (2007: 234) yang dimaksud wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara si penya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).

Selain pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan, dalam penelitian ini wawancara juga dilakukan agar informasi yang diperoleh langsung bersumber

dari informan yakni tenaga penjual CV Asa Putra Promosindo dengan cara tatap muka dan bercakap-cakap.

### 3.5.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2013: 274).

Dokumentasi juga disebut sebagai sumber data yang tertulis. Sumber data yang tertulis ini sebagai bentuk tambahan daripada informasi terkait data yang peneliti butuhkan dapat berupa prosedur tertulis saat tenaga penjualan akan melakukan personal selling, mekanisme, langkah-langkah, dan pendekatan personal selling berdasarkan standarisasi yang ditetapkan perusahaan.

### 3.6 Analisis Data

Data mentah yang telah dikumpulkan oleh peneliti tidak akan ada gunanya jika tidak dianalisa. Analisa data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, kerana dengan analisislah, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecah dalam kelompok-kelompok, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi serta diperas sedemikian rupa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah (Nazir, 2014: 304).

Setelah data disusun dalam kelompok-kelompok serta hubungan-hubungan yang terjadi dianalisa, perlu pula dibuat penafsiran-penafsiran terhadap hubungan antara fenomena yang terjadi dan membandingkannya dengan fenomena-fenomena lain di luar penelitian tersebut. Berdasarkan analisa dan penafsiran yang

dibuat, perlu pula ditarik kesimpulan-kesimpulan yang berguna, serta implikasi-implikasi dan saran-saran untuk kebijakan selanjutnya.

Menurut Moleong (2007: 103-108) konsep dasar dalam analisis data sebuah penelitian kualitatif terdiri dari beberapa yang harus di jadikan sebagai pondasi dalam penelitian. Dasar tersebut diantaranya :

- a. Proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar.
- b. Selajutnya data-data yang telah dikondisikan tersebut, peneliti dapat menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.
- c. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan uji data atau memverifikasi teori yang sedang berlaku sehingga proses analisis data secepatnya dilakukan.
- d. Setelah proses tersebut dilaksanakan peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna memastikan teori atau untuk mempertimbangkan adanya teori baru yang barangkali ditemukan.

Dari tahapan analisis data diatas dapat disimpulkan pengorganisasian data dilakukan setelah data yang diperoleh dari setiap wawancara, observasi, dan dokumentasi sudah dianggap memadai, kemudian merumuskan dan menafsirkan data tentang penelitian, mengambil kesimpulan akhir terhadap data dalam bentuk temuan umum dan temuan khusus.

Sedangkan dalam pengujian kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat

menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Moleong, 2007:83).

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas yang diartikan sebagai pengecekan data melalui berbagai cara, yakni:

1. Triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.
2. Triangulasi teknik yakni dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu yakni melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, di mana data yang diperoleh dari hasil wawancara, dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Latar Belakang Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

CV Asa Putra Promosindo yang saat ini berkantor pusat di Yogyakarta adalah sebuah perusahaan yang pada awalnya hanya bergerak di bidang pengadaan produk-produk promosi sebagai sarana dan penunjang publikasi maupun promosi suatu perusahaan. Namun dengan berkembangnya kebutuhan akan ide-ide kreatif dan inovatif yang dibutuhkan oleh klien-klien perusahaan, maka saat ini selain melayani pengadaan produk-produk promosi, Asa Putra juga melayani marketing komunikasi guna menunjang komunikasi melalui ide-ide kreatif dan inovatif perusahaan terhadap produk-produk promosi agar maksud dan tujuan dapat tersampaikan melalui produk-produk promosi.

Pada awalnya perusahaan ini didirikan atas dasar kepedulian sosial. Desa Bakurejo RT 01 RW 01 kecamatan Grabag kabupaten Purworejo yang menjadi kampung asal direktur dari CV Asa Putra Promosindo, merupakan daerah plosok yang mayoritas penduduknya tidak memiliki penghidupan dan pekerjaan yang layak. Sehingga dari situlah muncul ide untuk memberdayakan masyarakat sekitar dengan mendirikan suatu perusahaan yang dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada serta mensejahterahkan masyarakat sekitar.

Sampai saat ini pun, perusahaan yang sudah berdiri kurang lebih 17 tahun ini, pabrik pembuatan produk-produknya tetap berada di daerah yang sama. Walaupun diawali dari tujuan sosial, akan tetapi tujuan bisnis tetap harus ditekankan dengan

tanpa melupakan unsur sosial yang menjadi landasannya. Bukan *profit taking* (mengejar keuntungan material dan mengesampingkan unsur sosial), tetapi *profit oriented*, yang mana unsur sosial dan silaturahmi termasuk orientasi keuntungan yang ingin diraih oleh perusahaan. Tidak heran jika sampai saat ini pun perusahaan yang konsumen perbankannya didominasi oleh Bank BRI selalu disenangi akan layanan komunikasi yang ramah dan bersahabat.

#### 4.1.2 Alamat Perusahaan

Jalan Parangtritis Km. 4 Ruko Permai, No. 8 Yogyakarta Indonesia

Telpon : 0274 – 380097  
0274 - 380098  
0274 - 380698

Fax : 0274 - 380699

E-mail : cs@asaputra.com

#### 4.1.3 Legalitas Perusahaan

Akta Pendirian : Notaris Tri Heryanto, SH., No. 02 Tanggal 21 Juni 2005

Akta Perubahan : Notaris Ir. Edwin Rusdi, SH., No. 07 Tanggal 18 Juli 2007

Akta Perubahan : Notaris Ir. Edwin Rusdi, SH., No. 21 Tanggal 15 Juli 2010

NPWP : Nomor 02.369.518.2-543.000

SIUP : Nomor 510/DP/B/38/VII/2010

TDP : Nomor 120135101664

Ijin Gangguan : Nomor 660/DP/S/1082/VII/2010

#### 4.1.4 Visi & Misi Perusahaan

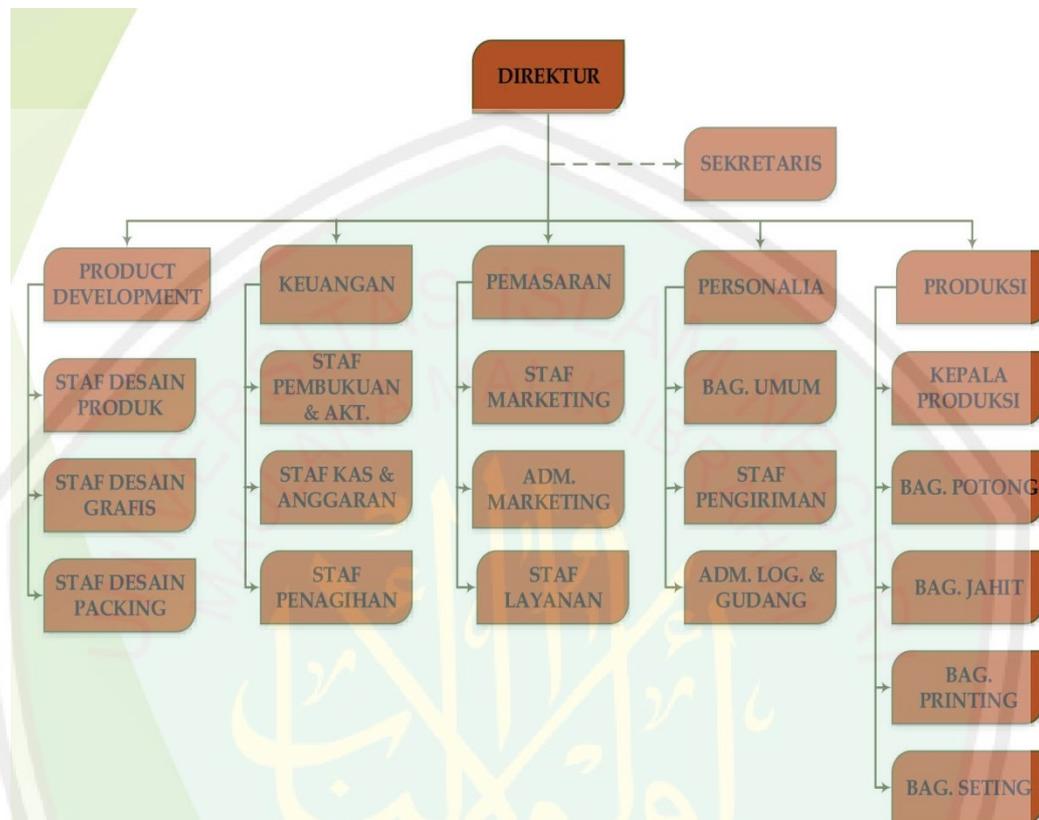
##### Visi

Visi CV Asa Putra Promosindo adalah menjadi perusahaan yang kuat, mandiri, dan mengedepankan kekuatan solusi. Sehingga kami menjadikan 2K (komparasi dan kompetitif) sebagai jiwa dari produk-produk yang kami tawarkan.

##### Misi

- a. Memberikan pelayanan terbaik demi tercapainya kepuasan pelanggan dengan jaminan kualitas produk, kecepatan, ketepatan, dan harga yang kompetitif.
- b. Meningkatkan kemampuan dan mengoptimalkan SDM yang unggul dan terpercaya.
- c. Standarisasi keamanan lingkungan kerja dan keselamatan pekerja.
- d. Menjadi sebuah perusahaan yang tidak melupakan peran sosial kemasyarakatan, dengan memberdayakan lingkungan sekitar.
- e. Memaksimalkan produk lokal sebagai bahan baku utama dalam proses produksi.
- f. Menjadi kebudayaan lokal sebagai spirit dan sumber inspirasi dalam berkreasi.
- g. Optimalisasi penggunaan teknologi.

#### 4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Data profil CV Asa Putra Promosindo

#### Keterangan:

Direktur/ Pendiri : Rustamaji  
 HRD/Manajer : Ambar Rumindah

#### Product Development :

- Staf Desain produk : Fariz Maulana
- Staf Desain Grafis : Ardi Supratman
- Staf Desain Packaging : Taufiq Kasyful Aziz

#### Keuangan :

- Staf Pembukuan dan AKT. : Ricky
- Staf Penagihan : Ricky
- Staf Kas dan Anggaran : Mutia

#### Pemasaran :

- Staf marketing (1) : Supriyanto
- Staf marketing (2) : Dessy Wulandari
- Staf marketing (3) : Satya Dwi Anggara
- Staf marketing (4) : Putri Aditya R.
- ADM. Marketing : Ririn Noor
- Staf layanan : Ririn Noor

Personalia :

- Bagian Umum : Ririn Noor
- Staf Pengiriman : Tri, Sugeng,
- Admin Logistik dan gudang : Basuki, Mutia

Produksi :

- Kepala Produksi : Muhadi
- Bagian Potong : Karyawan
- Bagian Jahit : Karyawan
- Bagian Printing : Karyawan
- Bagian Setting : Karyawan

**4.1.6 Ruang Lingkup Usaha**

CV Asa Putra Promosindo menjalankan usaha perdagangan souvenir berupa barang *merchandise* dan *gift*. Untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara optimal, Asa putra didukung sumber daya manusia yang berpengalaman dan profesional, produk berkualitas, serta pelayanan yang maksimal. Asa putra terus melakukan inovasi dan pembenahan untuk meningkatkan pelayanan. Bagi perusahaan, konsistensi dan kesinambungan adalah bagian sari pelayanan untuk tetap fokus pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

CV Asa Putra menawarkan solusi produk yang inovatif dan komprehensif untuk memberikan hasil kerja yang berkualitas handal (*reliable*), aman (*secure*), dan sesuai kebutuhan (*customized*), tapi dengan harga yang sangat kompetitif. Setelah lebih dari 10 (sepuluh) tahun berjalan menjadi CV dan kurang lebih 16 (enam belas) tahun semenjak perusahaan dirintis, banyak hasil yang telah dicapai, kemampuan, penguasaan teknologi, desain, dan pengalaman (*portofolios*) berkembang sangat signifikan.

Berikut beberapa ruang lingkup kegiatan di bagian produksi:

a. Proses Jahit menjahit

Jahit Menjahit merupakan bagian terpenting dari proses produksi di Asa Putra. Pada divisi ini telah ditangani oleh 40 pekerja. Kegiatan yang dilakukan di bagian produksi yakni mulai pukul 7.30-12.00, kemudian istirahat (ishoma (istirahat, sholat, makan), dan dilanjutkan dari pukul 13.00-16.00. Apabila ada pekerjaan yang mengharuskan untuk lembur, maka lembur dimulai dari pukul 19.00-21.00.

b. Proses Sablon

Bagian Sablon merupakan bagian pelengkap dari desain yang disesuaikan dengan permintaan dari divisi product development. Divisi product development membuat desain sesuai dengan *event* yang ada pada perbankan itu sendiri. Contohnya pada Bank BRI yang akan meluncurkan BRISAT (satelit BRI). Maka desain yang dibuat juga menggambarkan akan peluncuran satelit tersebut, dan bertuliskan BRISAT. Cara pembuatannya yaitu dengan menggunakan 'film' desain yang sudah disepakati, kemudian dibentuk dan diberi cat yang cocok untuk pakaian atau yang berbahan kain lainnya, diratakan lalu dikeringkan.

c. Gudang Persediaan

Gudang persediaan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama digunakan untuk persediaan bahan yang siap untuk diolah menjadi barang jadi. Bagian kedua digunakan untuk penempatan barang-barang yang sudah jadi, dalam artian sudah jadi dalam segi pembuatan, dan sudah jadi (siap) dalam segi *packaging*. Di gudang inilah tempat dimana persediaan barang pesanan konsumen disimpan dan dikelola sehingga tidak mengalami penimbunan dan kekurangan.

Berikut beberapa produk buatan Asa Putra:

**Tabel 4.1**  
**Produk-produk CV Asa Putra Promosindo**

<b>No.</b>	<b>Merchandise</b>	<b>Gift</b>
1.	Tempat Pensil	<i>Tea Set</i>
2.	Tas Pukis	<i>Doll Set</i>
3.	Dompot Belanja	<i>Kitchen Set</i>
4.	Tas Belanja	
5.	Tas Trendy	
6.	Dompot STNK	
7.	<i>Stand Bag</i>	
8.	Banci Keras	
9.	Tas Hebring	
10.	Bolpoint	
11.	<i>Dokumen Bag</i>	
12.	Tas Mandi Cantik	
13.	<i>Travel Bag</i>	
14.	Banci Lembut	
15.	Jam Dinding	
16.	<i>Nona Bag</i>	
17.	Payung 24	
18.	<i>T-Shirt</i>	
19.	Sandal Wow	
20.	Termos	
21.	Mug Montog	
22.	Payung 30	

Sumber: Data yang telah diolah dari katalog 2016 vol. 1

Keterangan:

a. *Merchandise*

*Merchandise* merupakan barang dagangan yang menjadi produk inti Asa Putra.

Barang dagangan ini terdiri dari banyak kegunaan dan bentuk.

b. *Gift*

*Gift* merupakan produk Asa Putra yang sifatnya adalah untuk pemberian kepada nasabah spesial dari pihak perbankan itu sendiri. Pemberian barang yang diberikan atas bentuk kerjasama atau ucapan selamat dan ucapan terimakasih kepada pihak yang telah loyal kepada Bank tersebut, baik ditujukan kepada mitra kerja, atau nasabah perbankan tersebut.

## 4.2 Kajian Nilai-nilai Al Qur'an dalam Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu dari beberapa bauran promosi yang membutuhkan kemampuan berkomunikasi dengan calon konsumen (Diansari: 2015). Pendapat ini diperkuat dengan pendapat Stanton dalam Alatas (2010) bahwa personal selling adalah bentuk komunikasi pribadi tentang suatu informasi untuk membujuk calon pelanggan supaya membeli barang, jasa, atau gagasan lainnya. Dan Swasta dalam Alatas (2010) mengemukakan bahwa personal selling merupakan presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa seorang tenaga penjual membutuhkan kemampuan berkomunikasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan calon konsumennya agar diperoleh hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Komunikasi secara lisan pada suatu percakapan yang dibutuhkan seorang tenaga penjual saat melakukan personal selling memerlukan sebuah keahlian atau cara khusus agar mampu diterima dengan baik, dipahami, dan akhirnya mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini di dalam al-Qur'an dibahas sebagai teknik komunikasi atau cara penyampaian (perkataan) dari komunikator kepada komunikan. Kondisi serupa juga diperlukan oleh tenaga penjual pada saat melakukan personal selling kepada calon konsumennya.

Sebagaimana orang bijak berkata *“kalau pedang lukai tubuh masih bisa harapan sembuh, kalau lidah lukai hati, ke mana obat hendak dicari?”* Oleh karena itu, pentingnya ucapan (komunikasi) untuk dilatih dan dipraktekkan dengan baik agar

seseorang tidak celaka dikarenakan ucapannya. Sebagaimana menurut Thahir Ibn ‘Asyur dalam Al Misbah (2003: 330) menggaris bawahi kata (قول) *qaul*/ ucapan yang menurutnya merupakan satu pintu yang sangat luas baik yang berkaitan dengan kebajikan maupun keburukan. Sekian banyak hadits yang menekankan pentingnya memperhatikan *lidah* dan ucapan-ucapannya. “Manusia tidak disungkurkan wajahnya ke neraka kecuali akibat lidah mereka”. “Allah merahmati seseorang yang mengucapkan kata-kata yang baik sehingga dia memperoleh keselamatan”.

Menurut Munawwir dalam karangannya kitab Al Munawwir (2007), lafadz qaulan diartikan sebagai perkataan (ucapan) atau komunikasi. Sedangkan didalam kitab Al-Munjid qaulan diartikan sebagai *Al-Kalam* atau *Kullu Lafdzin* yang artinya perkataan atau setiap ucapan. Macam-macam qaulan tersebut di dalam al-Qur’an antara lain:

#### 4.2.1 *Qaulan Baligha*

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

63. Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.

Para ahli tafsir seperti Al Maraghi dan Ibnu katsir mengartikan *qaulan baligha* sebagai ucapan yang membekas baik di dalam hati, maupun jiwa seseorang.

Membekas artinya mampu meyakinkan seseorang sehingga dapat terpengaruh dan meyakini ucapan yang telah disampaikan.

Sedangkan *Qaulan Baligha* sendiri yang diartikan sebagai pembicaraan yang fasih atau tepat, jelas maknanya, terang, serta tepat mengungkapkan apa yang dikehendakinya atau juga dapat diartikan sebagai ucapan yang benar dari segi kata. Dan apabila dilihat dari segi sasaran atau ranah yang disentuhnya dapat diartikan sebagai ucapan yang efektif. (Mashud, 2012: 31)

*Baligha*, yang berasal dari *ba la gha*, oleh para ahli bahasa dipahami sampainya sesuatu kepada sesuatu yang lain. Menurut Kurniawan (2011) *Qaulan Baligha* terjadi bila komunikator menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat komunikan. Dalam istilah al qur'an, ia berbicara *fi anfusihim* (tentang diri mereka). Dalam istilah sunah, "Berkomunikasilah kamu sesuai dengan kadar akal mereka." Komunikasi baru efektif bila komunikator menyesuaikan pesannya dengan kerangka rujukan dan medan pengalaman komunikannya. Al Qur'an berkata, "*Tidak kami utus seorang Rasul kecuali ia harus menjelaskan dengan bahasa kaumnya*" (QS. Ibrahim: 4).

Sedangkan menurut Aristoteles dalam Kurniawan (2011) menyebutkan tiga cara yang efektif untuk mempengaruhi manusia, yaitu *ethos*, *logos*, dan *pathos*. Dengan *ethos*, kita merujuk pada kualitas komunikator, komunikator yang jujur, dapat dipercaya, memiliki pengetahuan yang tinggi, akan sangat efektif untuk mempengaruhi komunikannya. Dengan *logos*, kita meyakinkan orang lain tentang kebenaran argumentasi kita. Kita mengajak mereka berpikir, menggunakan akal sehat, dan membimbing sikap kritis. Kita tunjukkan bahwa kita benar karena secara rasional argumentasi kita harus diterima. Dengan *pathos*, kita bujuk komunikannya untuk mengikuti pendapat kita. Kita getarkan emosi mereka, kita

sentuh keinginan dan kerinduan mereka, kita redakan kegelisahan dan kecemasan mereka.

*Asbabun nuzul* turunnya surat An Nisa ayat 63 di atas, yakni berawal dari sikap kaum munafik yang mereka telah mengaku untuk iman kepada apa yang diturunkan kepada Nabi Muhammad dan kepada apa yang diturunkan sebelumnya, akan tetapi mereka masih menginginkan ketetapan (hendak berhakim) kepada *thaghut* (Orang yang selalu memusuhi Nabi Muhammad dan kaum Muslimin dan ada yang mengatakan Abu Barzah seorang tukang tenung di masa Nabi, dan ada yang mengatakan Ka'ab bin Asyraf (orang munafik), termasuk *thaghut* juga: Orang yang menetapkan hukum secara curang menurut hawa nafsu, dan Berhala-berhala). Dengan sikap orang-orang munafik ini yang apabila ditimpakan musibah, mereka kembali kepada Nabi Muhammad, maka Allah memerintahkan untuk mengatakan kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya. (al-Qur'an al-Quds, 2006: 88)

Seorang komunikator yang mampu menyampaikan *qaulan baligha* akan dengan mudah mengarahkan pembicaraan dengan komunikannya. Selain itu, seorang komunikator yang telah mampu menyampaikan *qaulan baligha* akan membuat komunikan terdorong melakukan suatu hal, terhadap apa yang telah disampaikan.

Model pembicaraan seperti ini apabila diaplikasikan pada dunia marketing, dapat diperuntukkan untuk konsumen yang memiliki sikap mudah bimbang, ragu-ragu dalam memutuskan keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, staf marketing dituntut untuk dapat menyampaikan informasi yang meyakinkan dan sampai kepada pikiran dan hati konsumen. Meyakinkan konsumen tentang kualitas

produk. Mengajak mereka berpikir, menggunakan akal sehat, dan membimbing sikap kritis. Menggetarkan emosi konsumen, menyentuh keinginan dan kebutuhan mereka, serta meredakan kegelisahan dan kecemasan mereka.

#### 4.2.2 *Qaulan Ma'rufa*

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥٠﴾

5. Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya[268], harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.

[268] Orang yang belum sempurna akalnya ialah anak yatim yang belum balig atau orang dewasa yang tidak dapat mengatur harta bendanya.

Menurut para ahli tafsir seperti Ash Shabuni, Al Maraghi dan Ibnu Katsir mengartikan qaulan ma'rufa sebagai ucapan yang baik, sopan, dan disertai akhlak yang mulia. Baik artinya bahasa yang disampaikan enak didengar dan lembut sehingga mampu dimengerti dan diterima secara positif. Ucapan yang sopan adalah ucapan yang patut dan beradab sehingga pantas untuk disampaikan dan membuat orang lain mau menghargai ucapan yang disampaikan. Akhlak mulia merupakan sikap untuk tetap mempertimbangkan tata krama dan etika sehingga orang lain akan merasa dihormati.

Di dalam Al Quran, perkataan *Ma'rufa* disebut sebanyak 4 kali, yaitu

- a. Pada surat Al Baqarah ayat 235, tentang tata cara berbicara kepada wanita janda yang masih dalam masa *'iddah*, yang hendak dipinang.
- b. Pada surat An Nisa ayat 5, yang membahas tentang arahan kepada para wali untuk berbuat baik kepada istri (keluarga) dan orang-orang yang berada dalam pemeliharaannya, yaitu berbuat baik secara nyata dengan

memberi nafkah berupa sandang disertai dengan kata-kata yang baik dan akhlak yang mulia.

- c. Pada surat An Nisa ayat 8, membahas tata krama pada saat pembagian harta warisan, yakni berbicara dengan kerabat (yang tidak mempunyai hak waris dari harta warisan), anak-anak yatim, dan orang-orang miskin.
- d. Pada surat Al Ahzab ayat 32, tentang tata kerama wanita berbicara kepada laki-laki, yakni dengan perkataan yang baik, menghormati, akan tetapi tetap tegas tanpa ada pelembutan nada yang dapat mengarah pada hal-hal negatif.

Dari beberapa ayat yang menyebutkan perkataan *ma'rufa* di atas, dapat dilihat bahwasannya perkataan *ma'rufa* yaitu perkataan yang baik, berakhlak (saling menghormati), serta memiliki tata krama dan etika dalam berkomunikasi. Seorang komunikator yang mampu menyampaikan qaulan *ma'rufa* akan diterima secara positif komunikannya. Begitupun dengan tenaga penjual yang mampu menyampaikan qaulan *ma'rufa* kepada calon konsumennya, akan membuat konsumen merasa nyaman dan segan untuk mendengarkan apa yang disampaikan karena bahasanya yang baik, sopan, dan beretika.

#### 4.2.3 *Qaulan Karima*

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا



23. Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya.

*jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia[850].*

*[850] Mengucapkan kata Ah kepada orang tua tidak dbolehkan oleh agama apalagi mengucapkan kata-kata atau memperlakukan mereka dengan lebih kasar daripada itu.*

Ahli tafsir seperti Imam Ash Shabuni dan Al Maraghi mengartikan qaulan karima sebagai perkataan yang mulia dan tidak kasar. Mulia artinya baik, lembut dan sopan, penuh penghormatan (pengagungan) serta diiringi dengan kepribadian yang luhur. Sedangkan perkataan yang tidak kasar adalah perkataan yang tidak mengandung makna memaksa, membentak, dan kurang ajar.

Secara etimologis, kata *karima* berasal dari lafadz *karimun* yang artinya mulia (Munawwir, 2007: 588). Sedangkan tafsir dari lafadz yang terkandung dalam surat Al Isra ayat 23 ini, yakni untuk berkata yang mulia kepada kedua orangtua yang telah membimbing, membesarkan, serta memberikan kasih sayang dan perhatiannya.

Seseorang yang telah memberikan jasa dan pengorbanannya, Allah perintahkan untuk berkata kepada mereka dengan perkataan yang mulia dan tidak kasar. Apabila dianalogikan, perkataan yang mulia ini hendaknya disampaikan tenaga penjual atau staf marketing kepada konsumen yang loyal terhadap perusahaan, atau konsumen yang sangat berjasa pada kemajuan perusahaan sehingga konsumen akan merasa dihormati dan merasakan kepuasan batin yang lebih karena perusahaan mengupayakan permintaannya dan bersikap hormat. Apabila kepuasan batin yang telah konsumen peroleh, konsumen cenderung untuk membantu perusahaan seperti dalam hal memasarkan dari mulut ke mulut serta

memberikan kesan yang positif dan rekomendasi untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Sehingga seorang tenaga penjual dituntut untuk mempertahankan dengan cara *qaulan karima* kepada mereka.

#### 4.2.4 *Qaulan Maysura*

وَأَمَّا تَعْرِضْنَنَّهُمْ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

28. Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas[851].

[851] Maksudnya: apabila kamu tidak dapat melaksanakan perintah Allah seperti yang tersebut dalam ayat 26, Maka Katakanlah kepada mereka Perkataan yang baik agar mereka tidak kecewa lantaran mereka belum mendapat bantuan dari kamu. dalam pada itu kamu berusaha untuk mendapat rezki (rahmat) dari Tuhanmu, sehingga kamu dapat memberikan kepada mereka hak-hak mereka.

Secara etimologis, kata *maysuran* berasal dari kata *yasara* yang artinya mudah (Al Munawwir, 2007: 585). Sedangkan menurut Ash Shabuni dalam kitabnya *Shafwatut Tafasir*, *qaulan maysura* berarti perkataan yang halus.

Adapun para ahli tafsir seperti At-Thabari dan Hamka mengartikan bahwa *qaulan maysura* sebagai ucapan yang membuat orang lain merasa mudah, bernada lunak, indah, menyenangkan, halus, lemah lembut dan bagus, serta memberikan rasa optimis bagi orang yang diajak bicara. Mudah artinya bahasanya komunikatif sehingga dapat dimengerti dan berisi kata-kata yang mendorong orang lain untuk tetap mempunyai harapan. Ucapan yang lunak adalah ucapan yang menggunakan ungkapan dan diucapkan dengan pantas atau layak. Sedangkan yang lemah lembut adalah ucapan yang baik dan halus sehingga tidak membuat orang lain kecewa atau tersinggung (Mashud, 2012: 31-32).

Dilihat dari segi *asbabun nuzul* turunnya surat Al Isra ayat 28 di atas yakni perkataan Rasulullah kepada orang mukmin yang ingin ikut berperang, akan tetapi

kuda tunggangan untuk membawa mereka ke medan perang tidak ada. Kemudian Rasulullah menolak mereka untuk ikut serta, dan merekapun kembali dengan bercucuran air mata karena mengira Rasulullah marah. Kemudian turunlah ayat ini yang mana Allah memerintahkan Rasulullah untuk menolak permintaan mereka dengan kata-kata yang halus, yang lemah lembut sehingga tidak menyakiti hati mereka.

Dalam ilmu *marketing*, penolakan terhadap permintaan konsumen yang loyal terhadap produk ataupun perusahaan harus disampaikan dengan perkataan yang lembut. Misalnya, konsumen menginginkan produk yang seperti ia inginkan, akan tetapi perusahaan belum mampu memenuhi permintaannya, padahal konsumen tersebut adalah konsumen yang loyal terhadap perusahaan, maka staf *marketing* dituntut untuk menyampaikan dengan *qaulan maysura*, dan disertai alasan yang mampu diterima dengan baik (masuk akal), sehingga tidak menyinggung perasaan konsumen.

#### 4.2.5 *Qaulan Sadida*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

70. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.

Adapun para ahli tafsir seperti Ash Shabuni, Ath Thabari dan Quraisy Shihab mengartikan *qaulan sadida* sebagai ucapan yang lurus, tepat atau mengena sasaran. Lurus artinya ucapan yang disampaikan sesuai dengan keadaan nyata, benar, tidak melebih-lebihkan, dan konsisten. Tepat adalah menyampaikan ucapan yang mengena, tepat pada sarannya. Sehingga *Qaulan sadida* merupakan

ucapan yang disampaikan secara jujur dan mampu menempatkan ucapan secara tepat pada sasaran.

Sedangkan menurut Thabathaba'i dalam Al Misbah (2003: 331) berpendapat bahwa dengan keterbiasaan seseorang mengucapkan kalimat-kalimat yang tepat, maka ia akan menjauh dari kebohongan, dan tidak juga mengucapkan kata-kata yang mengakibatkan keburukan atau yang tidak bermanfaat. Seseorang yang telah mantab sifat tersebut pada dirinya, maka perbuatan-perbuatannya pun akan terhindar dari kebohongan dan keburukan.

Adapun seorang tenaga penjual dalam melakukan penjualan personal, agar menyampaikan maksud dari pada spesifikasi, maupun informasi terkait produk yang ditawarkan, dengan *qaulan sadida*, yakni menyampaikan dengan lemah lembut, jelas (agar tidak ada kesalahan dalam penafsiran maksud), jujur (transparan), tepat (kena sasaran, sesuai yang ingin dicapai, dan sesuai pula dengan situasi dan kondisi), baik (sesuai dengan nilai-nilai, baik nilai moral-masyarakat maupun *illahiyyah*), dan adil (isi pembicaraan sesuai dengan kemestiannya, tidak berat sebelah atau memihak).

Hal ini diperkuat dengan pendapat Mashud (2012: 29-30), bahwa lemah lembut artinya cara penyampaian menggambarkan kasih sayang yang diungkapkan dengan kata-kata yang lemah lembut. Jelas mengandung arti terang sehingga ucapan itu tak ada penafsiran lain. Jujur artinya transparan, apa adanya, tak ada yang disembunyikan. Tepat artinya kena sasaran, sesuai yang ingin dicapai, dan sesuai pula dengan situasi dan kondisi. Baik sesuai dengan nilai-nilai, baik nilai

moral-masyarakat maupun ilahiyah. Sedangkan adil mengandung arti isi pembicaraan sesuai dengan kemestiannya, tidak berat sebelah atau memihak.

#### 4.2.6 *Qaulan layyina*

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ تَحْشَىٰ

44. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut.

Para ahli tafsir seperti Quraisy Shihab, Ash Shabuni, dan Al Maraghi mengartikan *qaulan layyina* sebagai perkataan yang lemah lembut dan halus. Lemah lembut artinya ucapan yang ditujukan untuk menunjukkan simpati, yang maknanya dapat menyentuh dan meluluhkan hati seseorang sehingga mau mengikuti dan melakukan suatu tindakan dari perkataan yang telah diucapkan. Sedangkan halus artinya ucapan yang tidak memaksa dan sopan, sehingga tidak menyakiti hati dan tidak menimbulkan kemarahan. *Qaulan layyina* harus disampaikan dengan tepat bukan saja pada kandungannya tetapi juga waktu dan tempatnya serta susunan kata-katanya, yakni tidak dengan memaki atau memojokkan.

Menurut etimologis, kata *layyina* berasal dari lafadz *layyinun* yang berarti lemah lembut. (Al Munawwir, 2007: 511). Sedangkan menurut Mashud (2012) *qaulan layyina* adalah ucapan baik yang dilakukan dengan lemah lembut sehingga dapat menyentuh hati yang diajak bicara.

Apabila dikaji lebih lanjut, untuk seseorang yang bersifat layaknya Fir'aun yang angkuh, menentang dan berkuasa ini justru diperintahkan oleh Allah untuk menyampaikan dengan perkataan yang lemah lembut. Maksud dengan adanya

perkataan lemah lembut dalam ayat ini yakni agar hati komunikan tersentuh dan akhirnya mau mengikuti ajakan komunikator.

Perkataan yang lemah lembut pula layak disampaikan kepada konsumen yang bersikap keras kepala dan menyukai perdebatan. Perkataan dengan penyampaian yang lemah lembut ini ditujukan agar dapat menjadikan hati seseorang luluh dan akhirnya muncul kesamaan persepsi.

#### 4.2.7 *Qaulan Tsaqila*

إِنَّا سَنُلْقِي عَلَيْكَ قَوْلًا ثَقِيلًا ﴿٥﴾

5. *Sesungguhnya Kami akan menurunkan kepadamu Perkataan yang berat.*

Quraish Shihab menjelaskan kandungan surat Al Muzammil ayat 5 di dalam tafsirnya Al Misbah (Tafsir Al Misbah, 2002, 14: 517-518), yakni lafadz ثَقِيلًا (*tsaqilan*) maknanya berat. Sedangkan berdasarkan Al Munawwir (2007: 125) lafadz *tsaqilan* berasal dari lafal *tsaqula-yatsqulu*, *tsaqilun* yang berarti berat. Al Qur'an menyebutkan kata *tsaqilan* dalam surat Al Muzammil ayat 5. Berat yang dimaksud dalam surat ini adalah isi pesan yang akan disampaikan komunikator (Nabi Muhammad) kepada komunikan (Umat).

Begitupun bagi staf marketing, pesan, spesifikasi, maupun informasi terkait produk yang akan dipromosikan kepada konsumen merupakan sesuatu yang bukan bersifat main-main, karena dapat berpengaruh pada reputasi perusahaan dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, staf marketing diuntut untuk kompeten dan menguasai informasi produk serta proses penyampaian (komunikasi)nya, agar nantinya isi-isi pesan dalam promosi dapat tersampaikan kepada konsumen.

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Implementasi *Personal Selling* CV Asa Putra

Implementasi *personal selling* yang dilakukan oleh staf marketing CV Asa Putra adalah dengan mendatangi konsumennya yang didominasi oleh sektor perbankan, instansi pemerintah, dan lembaga pemerintah lainnya untuk menawarkan produk perusahaan yakni produk penunjang promosi. Tahapan *personal selling* yang staf marketing lakukan ini berdasarkan pertanyaan yang peneliti ajukan pada saat wawancara yakni bagaimana prosedur dan tahapan yang dilakukan staf marketing pada saat melakukan *personal selling*. Staf marketing melakukan prosedur dan tahapan tersebut, meliputi:

##### 1. Membangun jaringan

Membangun jaringan merupakan tahapan awal dalam melakukan aktivitas penjualan personal (*personal selling*) yakni dengan mencari pelanggan dan menjalin hubungan dengan mereka (Chandra, 2001: 210). Tenaga penjual mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas kemudian belajar sebanyak mungkin tentang apa yang diperlukan, siapa yang terlibat dalam pembelian, serta karakteristik dan gaya pembelian mereka. Dengan begitu, tenaga penjual tersebut dapat menentukan pendekatan terbaik, baik dengan melakukan telemarketing, kunjungan langsung, surat, serta penetapan waktu terbaik saat menemui pelanggan (Kotler Armstrong, 2008: 200).

Sedangkan berdasarkan pertanyaan yang peneliti ajukan dalam wawancara berupa Bagaimana prosedur dan tahapan yang dilakukan staf marketing saat melakukan *personal selling* (berupa *prospecting*, prapendekatan dan pendekatan), staf marketing melakukannya yakni dengan cara;

“*Staf marketing dituntut untuk menghubungi pihak konsumen yang memiliki tugas untuk melakukan pembelian produk promosi, biasanya AMBM (Asisten Manajer Bagian Mikro) atau MBM (Manajer Bagian Mikro). Tahap ini dilakukan dengan direct marketing berupa telemarketing. Tahap ini dibutuhkan untuk membuat janji pertemuan dengan pihak konsumen, agar tahap presentasi terkait produk dapat berjalan dengan lancar karena seperti yang diketahui, kegiatan perbankan sering bersifat mendadak dan sangat padat.*” (Wawancara dengan staf marketing (Angga): 25 November 2016).

“*Staf marketing harus mencari contact person dari setiap FO yang bertugas mengurus pembelian produk promosi. Setelah itu, nanti FO yang menentukan tanggal untuk melakukan personal selling dengan menyesuaikan jadwal yang pas.* (Wawancara dengan staf marketing (Dessy dan Putri): 24 November 2016).

Adapun berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 23 November 2016, yakni bahwasannya staf marketing melakukan telemarketing sebelum melakukan *personal selling*. Mereka menghubungi pihak perbankan yang bertugas untuk melakukan pembelian untuk produk promosi. Kemudian staf marketing menentukan tanggal beserta jam yang telah disepakati bersama dengan konsumen. Saat melakukan tahap awal berupa perkenalan dengan konsumen ini, staf marketing lebih bersikap proaktif dengan menggunakan komunikasi yang mudah diterima dan memberikan kesan awal yang baik.

Membangun jaringan dibutuhkan untuk membangun silaturahmi awal dan berkenalan dengan konsumen. Dalam istilah marketing disebut tahap *prospecting*, prapendekatan. Sehingga nantinya saat bertemu untuk melakukan *personal selling*, antara staf marketing dengan konsumennya sudah saling mengenal dan akrab. Tahap ini mempermudah staf marketing untuk melakukan presentasi, karena penjualan yang didasari dengan rasa nyaman antara pembeli maupun penjual mampu menghantarkan pada komunikasi yang efektif.

## 2. Presentasi atau sosialisasi

Presentasi atau sosialisasi merupakan langkah dalam proses penjualan di mana tenaga penjual bertemu dengan pelanggan. Tenaga penjual harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli serta membangun hubungan yang baik. Langkah ini memerlukan penampilan tenaga penjual yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tindak lanjut. Kalimat pembuka harus positif untuk membangun. Hal ini yang dilakukan pada pendekatan saat akan melakukan presentasi. Kalimat positif ini yang disampaikan oleh tenaga penjual atau staf marketing dalam menyampaikan ucapan (*qaul*), yang mampu diterima dengan baik dan positif oleh konsumen. Sedangkan saat presentasi, tenaga penjual menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk tersebut menyelesaikan masalah pelanggan. (Kotler Armstrong, 2008: 201-202).

Sedangkan berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan direktur Rustamaji pada tanggal 25 November 2016 tentang bagaimana prosedur dan tahapan staf marketing CV Asa Putra saat akan melakukan personal selling (berupa presentasi), yakni:

*“Staf marketing cukup mendeskripsikan produk dan keunggulannya, selain itu staf marketing juga memberitahukan harga produk tersebut setelah presentasi dan keunggulan disampaikan. Biasanya apabila keunggulan produk yang dipresentasikan mampu menyentuh hati konsumen, staf marketing tak perlu melakukan penawaran, justru konsumen langsung memutuskan keputusan pembeliannya.”*

Adapun berdasarkan wawancara dengan marketing Dessy, yakni: *“Ya sampaikan saja spesifikasinya, karena dengan memberikan kualitas produk saja sudah cukup membuat mereka tertarik, dan melakukan pembelian. Tentunya harus didukung dengan kualitas yang memang sudah terjamin. Biasanya produk yang ditawarkan memang diberikan begitu saja untuk*

*mereka. Agar nantinya mereka tahu kualitas dari produk tersebut dengan mencobanya. Dengan begitu kan mereka ada waktu untuk berpikir, biasanya tiga hari atau dua hari setelah itu, mereka pesan.”*

Berdasarkan hasil observasi, Pada tahap ini staf marketing menyampaikan informasi terkait produk, baik dari segi bahan, manfaat, dan harga. Bahkan staf marketing pada tahap ini tidak sampai melakukan penjualan. Mereka cukup menyampaikan informasi terkait produk yang mereka tawarkan, akan tetapi konsumen sendirilah yang langsung melakukan pembelian. Hal ini dilakukan staf marketing agar nantinya tujuan pembelian dan pengetahuan konsumen memang menjadi alasan kuat keputusan pembeliannya (Observasi saat kunjungan di BRI cabang Boyolali, 23 November 2016).

### **3.Mengatasi Keberatan (Penekanan)**

Mengatasi keberatan merupakan langkah dimana tenaga penjual mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Tenaga penjual dalam langkah ini harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. (Kotler Armstrong, 2008: 203)

Pada tahap ini tentang bagaimana prosedur dan tahapan staf marketing CV Asa Putra saat akan melakukan personal selling (berupa mengatasi keberatan atau penekanan), staf marketing melakukannya sebagaimana berikut:

*“Konsumen keberatan untuk membeli biasanya disebabkan oleh dua kemungkinan. Kemungkinan pertama karena kucuran dana untuk produk promosi sudah habis karena memasuki akhir semester, atau memang produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan daerah tersebut. Untuk prihal*

*kemungkinan yang kedua ini menjadi catatan oleh bagian staf marketing untuk mendata lebih lanjut terkait segmentasi sasaran yang akan dituju” (Wawancara dengan direktur Rustamaji, 23 November 2016).*

Sedangkan berdasarkan wawancara dengan staf marketing (Putri) pada tanggal 23 November 2016, yakni *“Dananya sudah habis, jadi KC Kartosuro tetap pesan tapi kas bon di bulan januari 2017 kalau dananya sudah turun, karena bulan desember harus kejar target.”*

Adapun dari hasil observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 23 November 2016, pihak konsumen perbankan (kantor cabang Kartosuro) merasa keberatan untuk membeli dikarenakan anggaran dana untuk produk promosi sudah habis pada semester tersebut. Berbeda dengan konsumen perbankan (kantor cabang Boyolali), walaupun anggaran dana untuk produk promosi sudah habis, mereka tetap melakukan pembelian walaupun harus dengan kas bon.

#### **4. Penutupan (komunikasi lanjutan)**

Penutupan merupakan langkah di mana tenaga penjual meminta pelanggan mengajukan pesanan. Tenaga penjual bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan model A atau model B, atau mengingatkan pembeli tentang kesempatan yang diperoleh apabila memustuskan pesanan pada saat itu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf marketing (Angga) pada tanggal 25 November 2016 tentang bagaimana prosedur dan tahapan staf marketing CV Asa Putra saat akan melakukan personal selling (berupa penutupan), yakni:

*“Setelah presentasi, kita pancing lagi konsumen untuk melihat produk yang lain lagi. Setelah satu produk selesai dipresentasikan, dan kemudian mereka pesan, kita tawarkan produk yang lain lagi sampai mereka pesan lagi, dan*

*begitu seterusnya. Biasanya kalau nawarannya pakai cara seperti itu, mereka jadi pesan banyak.”*

Pada observasi yang dilakukan pada tanggal 23 November 2016, Setelah dilakukannya presentasi tenaga penjual mengulangi produk apa saja yang dipesan dan mencatat semua jenis serta jumlah produk yang dipesan oleh konsumen. Konsumen pun juga menghitung jumlah dana yang perlu dikeluarkan saat tagihan *invoice* diberikan. Selain itu, konsumen juga menanyakan model pengemasan produk yang dipesannya. Pada segi kemasan ini, konsumen umumnya mengajukan model yang sesuai dengan keinginan mereka.

Sedangkan pada CV Asa Putra pada tahap ini, *“Staf marketing memastikan jumlah, warna, maupun harga terkait produk yang akan dibeli.”* (Wawancara marketing Putri, 25 November 2016)

#### **5. Tindak lanjut dan *follow up***

Tindak lanjut sebagai langkah terakhir dalam proses penjualan menuntut tenaga penjual untuk memastikan keputusan pelanggan dan mengulangi pembelian. Tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian dan masalah lain (Kotler Armstrong, 2008: 203). Sedangkan *follow up* dilakukan untuk mempertahankan pelanggan agar terus terjalin hubungan yang baik dan loyal dengan perusahaan, sehingga selalu mengulangi pembelian.

Berdasarkan Wawancara dengan staf marketing (Putri) pada tanggal 23 November 2016 tentang bagaimana prosedur staf marketing CV Asa Putra saat akan melakukan personal selling (berupa tindak lanjut), meliputi:

*“Pada tahap ini staf marketing di tuntut untuk menjelaskan prosedur pengiriman barang, akan di kirim to port atau to door. Sebagaimana pengalaman yang sering terjadi, pengiriman to port mengakibatkan banyaknya barang yang cacat ketika sampai di tangan konsumen. Hal ini dikarenakan, pelayanan pada kabin pesawat tidak dapat dipantau dengan baik, sehingga banyak barang yang rusak ketika sampai di tangan konsumen. Apabila to door, biasanya perusahaan menggunakan jasa pos, sehingga apabila terjadi cacat akibat pengiriman, pihak pos-lah yang menanggung kerugiannya. Pada tahap ini pula, staf marketing mengirimkan invoice sebagai tagihan pembayaran. Tahap ini dilakukan antara staf marketing kepada konsumen saat pasca pembelian.”*

Hubungan saling aktif dengan menanyakan keluhan yang dirasakan konsumen maupun kesan konsumen terhadap produk perlu dibangun perusahaan guna mengetahui tentang hal apa saja yang kurang baik, baik, maupun perlu dipertahankan. Sehingga nantinya akan membawa pada kemajuan perusahaan karena mau belajar dari kesalahan, dan terus memperbaiki diri.

Sedangkan tentang bagaimana prosedur staf marketing CV Asa Putra saat akan melakukan personal selling (berupa *follow up*), yakni;

*“Pada tahap ini pula, perusahaan mengajak konsumen untuk terus melakukan pembelian, dan bermitra dengan perusahaan dengan cara men-follow up mereka. Alasan mereka melakukan pembelian ulang maupun tidak, disebabkan oleh tingkat kepuasan mereka. Jika mereka merasa puas, mereka pun akan loyal kepada perusahaan dan nantinya menjadi pelanggan yang potensial, begitupun sebaliknya.”* (Wawancara direktur Rustamaji, 25 November 2016)

Sedangkan wawancara dengan marketing Dessy, yakni *“Tanyakan bagaimana produknya yang kemarin dibeli? Puas atau tidak. Ada keluhan apa tentang produknya? Ya kita harus proaktif biar dapat banyak informasi dan tetap menjalin silaturahmi.”*

Implementasi pada proses penyampaian ucapan saat melakukan personal selling dengan menyampaikan spesifikasi dan keunggulan produk secara gamblang dan mempresentasikan sambil menunjukkan produk kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan dan melihat langsung kualitas produk yang akan

dibelinya. Staf marketing juga menyampaikan spesifikasi dan keunggulan produk sesuai dengan realita produk tersebut.

Adapun berdasarkan pertanyaan bagaimana cara staf marketing menyampaikan presentasi lisan kepada calon konsumen, staf marketing sangat mempertimbangkan aspek kehati-hatian dalam penyampaiannya, sekiranya tetap menghormati, akan tetapi keakraban tetap masih terjalin dengan baik. Bentuk penghormatan kepada konsumen yang didominasi oleh sektor-sektor pemerintahan seperti bank yang cenderung bersifat formal, menuntut staf marketing untuk berpenampilan formal pula. Sudah menjadi standart perusahaan untuk selalu berpakaian formal baik saat di kantor maupun saat melakukan personal selling. Etika-etika performa yang diterapkan oleh perbankan pun juga diterapkan pada internal maupun eksternal CV Asa Putra karena nilai performa tersebut berpengaruh pada reputasi dan nama baik CV Asa Putra (Observasi pada tanggal 23 November 2016).

### 4.3.2 Implementasi *Personal Selling* CV Asa Putra berdasarkan Kajian Al Qur'an

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tanggal 22 sampai tanggal 25 november 2016, diketahui bahwa implementasi *personal selling* CV Asa Putra sejalan dengan nilai-nilai Al Qur'an. CV Asa Putra menerapkan tujuh dari macam-macam *qaulan* dalam al-Qur'an. Hal ini dapat dilihat dalam proses penyampaian ucapan oleh staf marketing kepada konsumennya. Akan tetapi CV Asa Putra lebih dominan menerapkan tiga qaulan yakni:

#### 1. *Qaulan Baligha*

Dalam penerapan *qaulan baligha* yang maknanya sebagai ucapan yang membekas baik di dalam hati, maupun jiwa seseorang. Membekas artinya mampu meyakinkan seseorang sehingga dapat terpengaruh dan meyakini ucapan yang telah disampaikan.

CV Asa Putra menerapkannya pada saat melakukan tugasnya berupa:

1. *Communicating*, yakni menyampaikan informasi produk dan layanan CV Asa Putra. Pada saat menyampaikan informasi, staf marketing meyakinkan konsumen melalui spesifikasi dan keunggulan produk yang ditawarkannya tersebut. Dalam proses meyakinkan konsumen ini, staf marketing menyampaikan dengan menunjukkan produknya, dan memberikan arahan kepada konsumen untuk memegang dan memperhatikan produk yang hendak ditawarkan.
2. *Selling*, melakukan pendekatan, berpresentasi, menjawab keberatan dan keluhan pelanggan, serta menutup penjualan. Pada tahap selling ini, staf

marketing biasanya tidak perlu memberikan penawaran, karena pada tahap *communicating* konsumen sudah tertarik untuk membeli. Akan tetapi apabila konsumen belum memberikan tanda ketertarikannya setelah dilakukan tahap *communicating* tersebut, staf marketing harus melakukan tahap selling ini agar mereka menjadi tertarik untuk membeli. Dan apabila setelah dilakukan tahap selling, mereka tetap tidak tertarik untuk membeli, staf marketing perlu mengatasi keberatan dan menjawab keluhan mereka.

Konsumen sendiri juga merasa produk yang ditawarkan oleh staf marketing CV Asa Putra memang berkualitas, karena titik tekan dalam produk-produk promosi yang ditawarkan terletak pada kualitasnya yang sangat diperhitungkan oleh staf *product development* CV Asa Putra. Baik dari segi desain, bentuk serta manfaat dari masing-masing produk yang akan diproduksi, telah dirancang secara matang dan di uji kualitasnya baik sebelum diproduksi maupun sesudahnya. Hal inilah yang membuat konsumen CV Asa Putra loyal terhadap perusahaan, sehingga perkataan yang membekas (*qaulan baligha*) yang disampaikan oleh staf marketing memang diiringi dengan kesesuaian spesifikasi dan kualitas produk tersebut.

*Qaulan baligha* yang dilakukan oleh staf marketing terbukti membuat konsumen menjatuhkan keputusan pembeliannya sebelum staf marketing menawarkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Staf marketing hanya cukup dengan meyakinkan konsumen melalui presentasi spesifikasi dan kualitas produk serta harga yang terjangkau dari masing-masing produk tersebut.

Hal ini didukung hasil dari wawancara dengan konsumen FO KC Boyolali pada tanggal 23 November 2016 tentang pertanyaan berupa;

- a. Bagaimana kesan konsumen (Anda) dengan CV Asa Putra,
- b. Apakah CV Asa Putra merupakan ‘solusi’ bagi kebutuhan Konsumen (Anda)
- c. Apakah nasabah Anda mau memakai produk promosi yang dibeli dari CV Asa Putra, yakni:

*“Ya senang saya beli di CV Asa Putra, produknya bagus dan lucu-lucu, jadi banyak nasabah yang mau pakai produk promosi pemberian kami. Karena sebenarnya hal itu yang kami harapkan kepada konsumen.”*

## **2. Qaulan Karima**

Dalam penerapan qaulan karima yang maknanya sebagai perkataan yang mulia dan tidak kasar. Mulia artinya baik, lembut dan sopan, penuh penghormatan (pengagungan) serta diiringi dengan kepribadian yang luhur. Sedangkan perkataan yang tidak kasar adalah perkataan yang tidak mengandung makna memaksa, membentak, dan kurang ajar.

Qaulan Karima ini hendaknya disampaikan tenaga penjual atau staf marketing kepada konsumen yang loyal terhadap perusahaan, atau konsumen yang sangat berjasa pada kemajuan perusahaan sehingga konsumen akan merasa dihormati dan merasakan kepuasan batin yang lebih karena perusahaan mengupayakan permintaannya dan bersikap hormat. Apabila kepuasan batin yang telah konsumen peroleh, konsumen cenderung untuk membantu perusahaan seperti dalam hal memasarkan dari mulut ke mulut serta memberikan kesan yang positif dan rekomendasi untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Sehingga seorang tenaga penjual dituntut untuk mempertahankan dengan cara *qaulan karima* kepada mereka.

Dalam penerapan *qaulan karima* yang ditujukan kepada konsumen yang loyal dan berjasa besar pada kemajuan perusahaan, CV Asa Putra melakukan penyampaian pesan tersebut dengan cara lemah lembut, halus, dan menghormati dengan cara mengupayakan semaksimal mungkin permintaan yang diajukan konsumen terkait produk yang akan dibelinya. Hal ini terbukti saat mereka melakukan tugasnya berupa *prospecting*, yakni menjalin hubungan dengan melakukan telemarketing dengan pendekatan persuasif. Selain itu, staf marketing juga tetap menggunakan qaulan karima pada saat melakukan *communicating*, *selling* dan *follow up*, karena CV Asa Putra berkomitmen untuk memberikan layanan semaksimal mungkin, salah satunya dalam hal yang berhubungan dengan pelanggan. Staf marketing dituntut untuk dapat selalu bersikap ‘melayani’ dan menggunakan qaulan karima. Sebagai contoh saat dilakukan penelitian, staf marketing mempromosikan produk yang sebenarnya tidak *include* kantong gif sebagai *packaging* produk tersebut. Akan tetapi dikarenakan konsumen akan menyelenggarakan *event* dengan nasabahnya, perusahaan pun memberikan support berupa penambahan *packaging* kantong gif secara gratis. Hal ini saat dilakukan wawancara kepada direktur utama CV Asa Putra tidaklah menjadi sebuah masalah, justru hal tersebut yang nantinya akan menjadi penguat citra merek CV Asa Putra di mata konsumennya. Hal ini terbukti dari hasil wawancara dengan MBM KC Solo Sudiarto pada tanggal 23 November 2016 tentang pertanyaan berupa;

- a. Bagaimana kesan konsumen (Anda) dengan CV Asa Putra,
- b. Apakah CV Asa Putra merupakan ‘solusi’ bagi kebutuhan Konsumen (Anda)

- c. Apakah nasabah Anda mau memakai produk promosi yang dibeli dari CV

Asa Putra, yakni:

*“Pas ada gathering, pas dapet support, seneng banget. Udah langganan sama Asa Putra, kalau beli produk promosi selalu ke Asa Putra. Produknya bagus-bagus, saya merasa puas.”*

Sedangkan wawancara dengan MBM KC Kartosuro, yakni *“Saya tetap beli walaupun dana sudah habis, produknya sudah saya lihat kemarin memang bagus-bagus. Walaupun harus kas bon untuk kejar target biar nasabah banyak yang nabung. Karena konsumen banyak yang tertarik dengan produk promosi yang Kami beli di Asa Putra.”*

### 3. *Qaulan Sadida*

Dalam penerapan qaulan karima yang maknanya sebagai ucapan yang lurus, tepat atau mengena sasaran. Lurus artinya ucapan yang disampaikan sesuai dengan keadaan nyata, benar, tidak melebih-lebihkan, dan konsisten. Tepat adalah menyampaikan ucapan yang mengena, tepat pada sasarannya. Sehingga *Qaulan sadida* merupakan ucapan yang disampaikan secara jujur dan mampu menempatkan ucapan secara tepat pada sasaran.

Adapun seorang tenaga penjual dalam melakukan penjualan personal, agar menyampaikan maksud dari pada spesifikasi, maupun informasi terkait produk yang ditawarkan, dengan *qaulan sadida*, yakni menyampaikan dengan lemah lembut, jelas (agar tidak ada kesalahan dalam penafsiran maksud), jujur (transparan), tepat (kena sasaran, sesuai yang ingin dicapai, dan sesuai pula dengan situasi dan kondisi), baik (sesuai dengan nilai-nilai, baik nilai moral-masyarakat maupun *illahiyyah*), dan adil (isi pembicaraan sesuai dengan kemestiannya, tidak berat sebelah atau memihak).

Penerapan *qaulan sadida* yang berbentuk perkataan yang jelas, apa adanya, dan sesuai atau transparan dengan produk yang ditawarkan juga dilakukan CV Asa Putra. Hal ini terlihat pada saat staf marketing melakukan tugasnya berupa; *communicating* dan *selling*, mereka dituntut untuk tidak melebih-lebihkan kondisi produk yang ada, akan tetapi dituntut menyampaikan sebagaimana mestinya. Penyampaian yang transparan dan jelas ini, tentunya didukung dengan kualitas produk yang didesain oleh staf *product development* secara matang, agar nantinya saat staf marketing menyampaikan penawaran kepada konsumen diiringi dengan kesesuaian kualitas yang diharapkan perusahaan dan pelanggannya bersama.

Adapun berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan KC Boyolali, sambil melihat dan memegang produk,

*“Saya suka, produk-produk Asa Putra bagus dan unik, nasabah banyak yang pakai. Logo Bank selalu disamarkan, jadi mereka pede mau di bawa kemana-mana. Banyak yang menanyakan kemarin, tapi sayangnya kok sudah habis sekarang.”*

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Meningkatnya persaingan penjualan menuntut tenaga penjual untuk mengencarkan strategi promosi perusahaannya. Salah satu bauran promosi yang efektif diterapkan untuk mengencarkan promosi sebuah perusahaan yakni personal selling. Promosi dengan cara personal selling ini dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, disertai presentasi lisan dengan satu atau lebih calon konsumen guna terciptanya transaksi penjualan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah cara untuk dapat menyampaikan presentasi lisan (komunikasi) dalam personal selling dengan baik dan tepat salah satunya dengan menggunakan data yang termaktub di dalam al-Qur'an.

Penelitian ini memiliki tujuan umum yakni untuk mengkaji nilai-nilai al-Qur'an berupa teknik penyampaian (qaul) yang dapat diimplementasikan pada personal selling. Sedangkan tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi personal selling yang diterapkan CV Asa Putra sehingga mampu meningkatkan penjualannya, serta untuk mengetahui apakah implementasi personal selling yang dilakukan CV Asa Putra sejalan dengan nilai-nilai al-Qur'an atau tidak.

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan pendekatan induktif. Yakni peneliti menfokuskan perhatian pada data di lapangan dan data yang termaktub di dalam al-Qur'an.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, berikut kesimpulan dari hasil penelitian meliputi:

1. Personal selling yang diterapkan CV Asa Putra menggunakan tahapan-tahapan antara lain: membangun jaringan, presentasi atau sosialisasi, mengatasi keberatan (penekanan), penutupan (komunikasi lanjutan), dan *follow up*.

2. CV Asa Putra menerapkan ke tujuh cara penyampaian dalam *personal selling* yang sesuai dengan nilai-nilai al-Qur'an, akan tetapi dari ke tujuh qaulan tersebut, CV Asa Putra lebih dominan menerapkan tiga *qaulan* yakni:

- a. *Qaulan Baligha*. Dalam penerapan *qaulan baligha*, CV Asa Putra menerapkannya dengan meyakinkan konsumen melalui spesifikasi dan keunggulan produk yang ditawarkannya tersebut.
- b. *Qaulan Karima*. Dalam penerapan *qaulan karima* yang ditujukan kepada konsumen yang loyal dan berjasa besar pada kemajuan perusahaan, CV Asa Putra melakukan penyampaian pesan tersebut dengan cara lemah lembut, halus, dan menghormati dengan cara mengupayakan semaksimal mungkin permintaan yang diajukan konsumen terkait produk yang akan dibelinya.
- c. *Qaulan Sadida*. Penerapan *qaulan sadida* yang berbentuk perkataan yang jelas, apa adanya, dan sesuai atau transparan dengan produk yang ditawarkan juga dilakukan CV Asa Putra. Staf marketing dituntut untuk

tidak melebih-lebihkan kondisi produk yang ada, akan tetapi dituntut menyampaikan sebagaimana mestinya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwasannya implementasi dari *personal selling* dalam segi cara penyampaian yang sesuai dengan nilai-nilai al-Qur'an sudah diterapkan di CV Asa Putra. Akan tetapi, karena penelitian ini hanya meneliti pada satu perusahaan saja yakni CV Asa Putra, peneliti sampaikan saran yakni;

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti dan membuktikan apakah metode dalam menyampaikan perkataan (*qaul*) yang erat kaitannya dengan *personal selling* apakah sudah diterapkan secara maksimal pada semua pelaku bisnis atau belum. Hal ini menjadi keresahan yang melatarbelakangi peneliti dengan teori yang bersumber dari al-Qur'an belum banyak dikaji dan diterapkan sebagaimana mestinya. Padahal apabila teknik komunikasi yang terdapat dalam Al-qur'an diterapkan untuk menjadi bekal dalam melakukan komunikasi, tentunya akan memberikan kemudahan dan solusi dalam melakukan promosi berupa *personal selling*.
2. Penelitian ini memiliki kelemahan pada proses wawancara berupa pertanyaan yang dibatasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk memberikan pertanyaan yang bersifat holistik.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al Qur'an Al Karim dan terjemahan*

- Alatas, Said Adam. (2013). *Pengaruh Iklan, Pameran, dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada Pekanbaru Komputer Center*. repository.unri.ac.id. Di akses pada tanggal 22 Desember 2016
- Al Maraghi, A. Musthafa. (1986). *Tafsir Al Maraghi*. Jil. 4. CV Toha Putra: Semarang
- \_\_\_\_\_. (1986). *Tafsir Al Maraghi*. Jil. 5. CV Toha Putra: Semarang
- \_\_\_\_\_. (1986). *Tafsir Al Maraghi*. Jil. 15. CV Toha Putra: Semarang
- \_\_\_\_\_. (1986). *Tafsir Al Maraghi*. Jil. 16. CV Toha Putra: Semarang
- Al Mubarakhfuri. Shafiyurrahman. (2007). *Shahih Tafsir Ibnu Katsir*. Jil. 2. Pustaka Ibnu Katsir: Bogor
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta: Jakarta
- Ash Shabuni, Ali. (2011). *Shafwatut Tafasir*. Jil. 2. Pustaka Al-Kautsar: Jakarta Timur
- \_\_\_\_\_. (2011). *Shafwatut Tafasir*. Jil. 3. Pustaka Al-Kautsar: Jakarta Timur
- \_\_\_\_\_. (2011). *Shafwatut Tafasir*. Jil. 4. Pustaka Al-Kautsar: Jakarta Timur
- Bungin, Burhan. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta
- Chandra. Gregorius. (2005). *Strategi dan Program Pemasaran*. Ed. II. ANDI: Yogyakarta
- Dellamita, dkk., (2014). *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 9 No. 2 April 2014
- Diansari A., dan Budiadi. (2015). *Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT*.

*Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo.*  
 ejournal.unesa.ac.id. Di akses pada tanggal 22 Desember 2016

- Hermawan, Agus (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Katsir, Ibnu. (2007). *Shahih Tafsir Ibnu Katsir*. Jil. 2. Pustaka Ibnu Katsir: Bogor.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed. 12. Erlangga: Jakarta
- Kurniawan, Irpan. (2011). *Etika Pola Komunikasi dalam Al-Qur'an*. 2011. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Diakses pada tanggal 7 November 2016
- Kusmayani, dkk., (2014) *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singaraja*. E-Journal Undiksha.ac.id. Vol: 4 Nomor: 1 Tahun: 2014
- Mashud. (2012). *Konsep Ilmu Komunikasi dalam Al-Qur'an*. E-journal.stail.ac.id. Diakses pada tanggal 1 November 2016.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi penelitian Kualitatif*. Cet. XXIV. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Munawwir, A. Warson. (2007). *Al Munawwir edisi Indonesia-Arab*. Pustaka Progressif: Surabaya
- Nazir, Moh. (2009). *Metodologi Penelitian*. Cet. VII. Ghalia Indonesia: Bogor
- Priyanto R. dkk., (2014) *Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Tahun 2014
- Rizan. Mohammad. (2013) *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. Sibk)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 4, No. 1, 2013
- Soemanegara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Shihab, M. Quraish. (2002). *Tafsir Al Misbah*. Vol. 11. Lentera Hati: Jakarta
- \_\_\_\_\_. (2002). *Tafsir Al Misbah*. Vol. 8. Lentera Hati: Jakarta

\_\_\_\_\_. (2002). *Tafsir Al Misbah*. Vol. 14. Lentera Hati: Jakarta

Wirartha. I. Made. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. ANDI: Yogyakarta

Yudhiartika, Dian & Jony O., (2012). *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Ponds*. Buletin Studi Ekonomi. Vol. 17, No. 2. Diakses pada tanggal 5 November 2016





**LAMPIRAN**

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Nazala Rahma Maula  
 NIM/Jurusan : 13510083/Manajemen  
 Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag  
 Judul Skripsi : Kajian Implementasi Nilai-nilai Al-Qur'an dalam Personal Selling  
 Studi Pada CV Asa Putra Promosindo Yogyakarta

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	15 September 2016	Pengajuan Outline	1. ✓
2.	19 September 2016	Proposal	2. ✓
3.	17 Oktober 2016	Revisi Proposal	3. ✓
4.	26 Oktober 2016	Revisi Proposal	4. ✓
5.	27 Oktober 2016	Revisi Proposal	5. ✓
6.	15 November 2016	Seminar proposal	6. ✓
7.	29 November 2016	Acc Proposal	7. ✓
8.	22 Desember 2016	Skripsi Bab I-V	8. ✓
9.	23 Desember 2016	Revisi & Acc Skripsi	9. ✓
10.	24 Desember 2016	Acc Keseluruhan	10. ✓

Malang, 29 Desember 2016

Mengetahui:  
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei  
NIP. 19750707 200501 1 005

## PEDOMAN WAWANCARA

(Wawancara dengan staf marketing; Angga, Putri, Dessy)

1. Bagaimana prosedur staf marketing CV Asa Putra saat akan melakukan *personal selling*?
2. Apa saja tahapan-tahapan yang dilakukan staf marketing saat melakukan *personal selling*?
3. Bagaimana cara staf marketing menyampaikan presentasi lisan kepada calon konsumen?

(Wawancara dengan direktur; Rustamaji)

1. Apakah ada peningkatan penjualan yang signifikan pada 3 tahun terakhir dengan dilakukannya *personal selling*?
2. Bagaimana prosedur staf marketing CV Asa Putra saat akan melakukan *personal selling*?
3. Apa saja tahapan-tahapan yang dilakukan staf marketing saat melakukan *personal selling*?
4. Bagaimana cara staf marketing menyampaikan presentasi lisan kepada calon konsumen?

(Wawancara dengan konsumen)

1. Bagaimana kesan Anda dengan CV Asa Putra?
2. Apakah CV Asa Putra merupakan ‘solusi’ bagi kebutuhan Anda?
3. Apakah nasabah Anda mau memakai produk promosi yang dibeli dari CV Asa Putra?

## BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nazala Rahma Maula  
 Tempat, tanggal lahir : Yogyakarta, 19 Juli 1995  
 Alamat Asal : Malangan 39/13 Giwangan Yogyakarta  
 Alamat Kos : Jl. Sunan Kalijaga No.31 Joyosuko Lowokwaru Malang  
 (PPPA Daarul Qur'an 'Rumah Tahfidz Mahasiswi'  
 Malang)  
 Hp/Whatsapp : 085729700437  
 E-mail : nazala.norma@gmail.com

### Pendidikan Formal

1998-2001 : TK nDasari Budi 01 Krpyak Kulon Yogyakarta  
 2001-2007 : SDN Suryodiningratan 03 Mantrijeron Yogyakarta  
 2007-2010 : MTs Al-Ma'arif 01 Singosari Malang  
 2010-2013 : MA Raudlatul Ulum Guayangan Trangkil Pati  
 2013-2016 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam  
 Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### Pendidikan Non Formal

1998-2007 : Madrasah Diniyah Ali Maksum Krpyak Yogyakarta  
 2007-2010 : Pondok Pesantren Qur'an Nurul Huda Singosari Malang  
 2010-2013 : Pondok Pesantren Raudlatul Ulum Guyangan Trangkil  
 Pati  
 2013-2016 : Hai'ah Tahfidz al-Qur'an UIN Maliki Malang  
 2013-2014 : Program Pengembangan Bahasa Arab (PPBA) UIN  
 Maliki Malang  
 2014 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang  
 2015 : The Marvelous Pare (Anglophiles Community and  
 Course)

### **Pengalaman Organisasi**

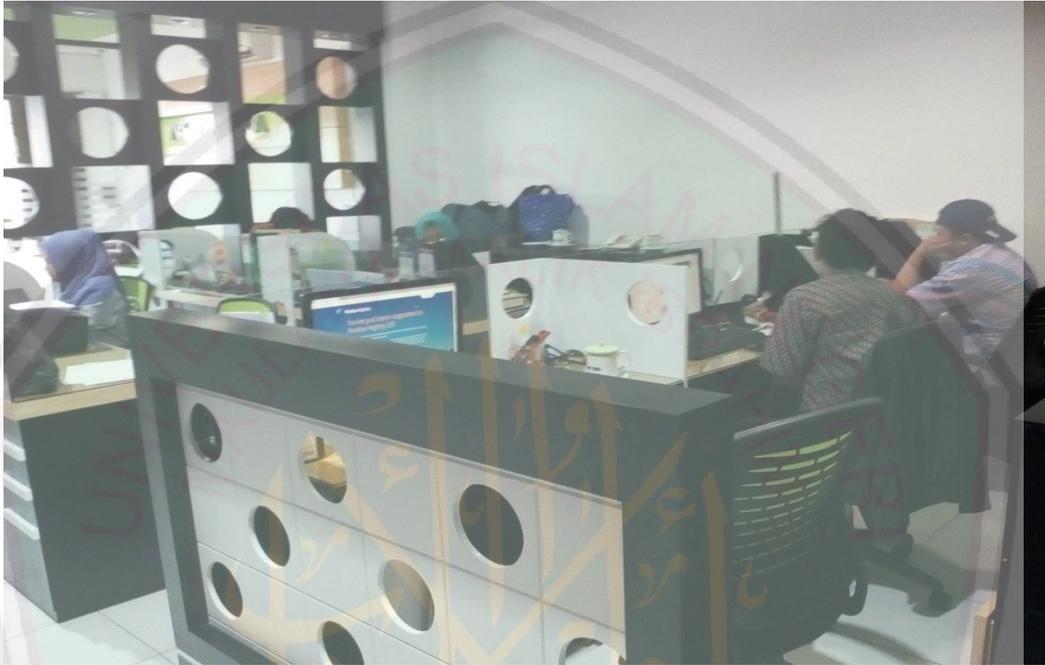
- Pengurus Bendahara Pondok Pesantren Raudlatul Ulum Guyangan Trangkil Pati tahun 2011-2013
- Anggota Hai'ah Tahfidz Al-Qur'an UIN Maliki Malang tahun 2013-2016
- Ketua Muharrikah Devisi Qur'an Mabna Fatima Az Zahra MSAA UIN Maliki Malang
- Pengurus Bendahara PPPA Daarul Qur'an 'Rumah Tahfidz Mahasiswi' Malang tahun 2013

### **Aktivitas dan Pelatihan**

- Peserta Pesantren Anak Ramadhan 1422 H TPQ Plus Ali Maksum Yogyakarta
- Peserta Pendidikan Kepramukaan SD Suryodiningratan III Yogyakarta tahun 2004-2007
- Peserta Lembaga Baitul Ilmi SD Suryodiningratan III Yogyakarta tahun 2007
- Peserta English Olympic Committee 2009 Universitas Brawijaya tahun 2009
- Peserta Program Pendidikan Komputer di Laboratorium Pusat Komputer Al Ma'arif Singosari Malang tahun 2010
- Peserta OPAK UIN Maliki Malang tahun 2013
- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2013
- Peserta Ta'aruf Qur'ani HTQ UIN Maliki Malang tahun 2013
- Peserta Pelatihan Makalah dan teknik Presentasi Halaqah Ilmiah UIN Maliki Malang tahun 2013
- Peserta Pelatihan Manasik Haji MSAA UIN Maliki Malang tahun 2013
- Peserta Seminar Nasional OJK FE UIN Maliki Malang tahun 2013
- Peserta Talk Show Kealqur'an HTQ UIN Maliki Malang tahun 2013
- Peserta Syahrul Qur'an VI HTQ UIN Maliki Malang tahun 2014
- Peserta Wisuda Akbar 5 PPPA Daarul Qur'an di GBK Jakarta tahun 2014
- Peserta Wisuda Tahfidz Al-Qur'an kategori 10 Juz HTQ UIN Maliki Malang tahun 2014
- Peserta Wisuda Akbar 6 PPPA Daarul Qur'an di Malang tahun 2015
- Peserta Wisuda Tahfidz Al-Qur'an kategori 20 Juz HTQ UIN Maliki Malang tahun 2015
- Peserta Wisuda Tahfidz Al-Qur'an kategori 30 Juz HTQ UIN Maliki Malang tahun 2016
- Peserta Wisuda Tahfidz Nasional kategori 30 Juz Pesantren Tahfidz Daarul Qur'an Tangerang tahun 2016

## LAMPIRAN GAMBAR

Dokumentasi kantor CV Asa Putra:



Gambar 1. Ruangan staf marketing dan staf product development

Dokumentasi kegiatan produksi:

a. Proses Jahit menjahit



Gambar 2. Proses Jahit menjahit



Gambar 3. Proses Sablon



Gambar 4. Gudang Persediaan

Produk-produk CV Asa Putra:



Gambar 5. Produk-produk Asa Putra



Gambar 6. Produk Merchandise



Gambar 7. Product Gift

- Tea set
- Doll set
- Kitchen set

Dokumentasi saat melakukan personal selling :



**Gambar 8. Telemarketing oleh staf marketing**



**Gambar 9. Perjalanan saat akan melakukan personal selling**



Gambar 10. Tahap presentasi atau sosialisasi



Gambar 11. Tahap komunikasi lanjutan (penutupan)



**Gambar 12. Foto bersama Bapak Direktur dan Ibu Manajer**