

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Target dan Penjualan

Hal yang sangat berhubungan dengan konsep tersebut adalah tekad anda dalam mengatasi kegagalan. Selanjutnya sikap tersebut akan meningkatkan kemampuan anda untuk melihat kemungkinan-kemungkinan dan kesempatan-kesempatan yang tak habis-habisnya muncul di sekeliling anda. Kalau sudah demikian, niscaya bukan hanya sekedar visi yang memberi kekuatan anda dalam aktivitas Anda sehari-hari yang anda mampu kembangkan, tetapi anda juga akan mampu untuk mengembangkan visi yang lebih khusus lagi dalam kehidupan anda.

1. Target : Pilar-Pilar Keberhasilan

Cara berfikir yang tepat memberikan dasar yang kuat untuk mencapai keberhasilan. Tetapi itu hanya bagian pertama dari strategi-strategi keberhasilan. Setelah anda membentuk dasarnya, maka anda sudah bisa mulai membangun keberhasilan di atasnya. Untuk meraih keberhasilan, anda harus membuat target.

Sampai saat ini, kita sudah cukup banyak membahas keberhasilan, tetapi kita belum menjabarkan apa artinya sukses itu. Kalau kita tanyakan kepada 7 orang untuk mendefinisikan apa arti sukses, bisa jadi anda akan mendapat 7 jawaban yang berbeda. Ada yang mengukur sukses itu dengan jumlah yang didapat, sedangkan yang lain berpendapat bahwa sukses itu kalau kita bisa menjadi orang tua yang baik. Namun, tidak sedikit orang yang beranggapan bahwa ia dapat dikatakan berhasil jika dapat mengembangkan potensi pada profesinya.

Berikut ini adalah definisi orang-orang yang berhasil: Orang yang praktis adalah orang yang tau cara mendapatkan apa yang diinginkan. Sedangkan filsuf adalah orang yang mengerti keinginan orang lain, dan orang yang berhasil adalah orang yang mengetahui cara mendapatkan apa yang menjadi keinginannya. Salah satu definisi terbaik tentang arti sukses adalah definisi tersebut diikuti semua orang, apapun yang menjadi tujuan hidupnya. Dengan cara ini kita bisa merancang sukses sesuai norma dan visi anda sendiri.

Pada saat yang sama, anda bisa melihat bagaimana pentingnya target tersebut. Tanpa target, keberhasilan takkan pernah dicapai, karena kita dapat dikatakan berhasil justru kalau

mencapai target-target yang telah kita tentukan sendiri. Kenyataannya, target ini malahan lebih menentukan dibandingkan dengan hasil akhir yang diinginkan karena sangat membantu dalam perjalanan kita menuju pintu sukses. Oleh karena itu target bisa diibaratkan sebagai tonggak-tonggak petunjuk arah menuju sukses.¹

Berikut ini beberapa kepentingan atau keutamaan dalam menetapkan sebuah target.

a. Target Memotivasi Kita

Ketika anda sudah menentukan target anda, maka target-target itu akan berjalan dengan dua arah: anda bekerja untuknya dan sebaliknya target-target itu bekerja untuk anda. Target itu akan memberi sasaran yang jelas untuk anda capai. Jika anda menjelaskannya dan menyelesaikannya, maka anda akan mendapatkan perasaan puas dan lega. Bagi sebagian orang merancang target dan berusaha untuk mencapainya bisa merupakan tantangan yang menyaksikan. Lama-kelamaan ketika anda bersemangat untuk mencapai target-target tersebut, cara anda bekerja maupun berfikir akan berubah.

¹ Adi Susanto, *Kewiraswastaan*. (Jakarta: Ghalia Indonesia 2002), h. 57

b. *Target Memacu Keinginan*

Sering kita bertemu dengan orang yang tidak bahagia dengan kehidupannya dan keadaan di sekelilingnya. Tahukah anda bahwa 98 dari 100 orang yang tidak puas dengan kehidupannya ternyata tidak punya gambaran yang jelas akan kehidupan yang mereka inginkan! Mereka tidak punya target yang akan dituju. Akibatnya mereka terus saja hidup dengan keadaan yang sama tanpa ada usaha usah untuk merubahnya.

c. *Target Memacu Cara Kerja*

Cara orang mengatasi masalah sangat bergantung pada cara mereka memandang target mereka. Kalau mereka mempunyai target yang mereka anggap tidak penting, maka pekerjaan yang mereka lakukan untuk menyelesaikanya pasti asal saja. Sebaliknya, kalau target-targetnya dianggap sangat penting, maka penyelesaiannya pasti dilakukan dengan serius.oleh karenanya, amatlah penting untuk menyusun target berdasarkan visi anda. Jika target anda mendorong visi anda, maka usaha anda untuk menyelesaikan target itu seakin kuat.²

² Adi Susanto, *Kewiraswastaan....*, h.58

d. Target Membuat Prioritas Kita Terpelihara

Salah satu pentingnya menyusun target adalah karena hal itu membuat kita menentukan prioritas kita sehari-hari. Tanpa target, kita cenderung untuk mengerjakan hal-hal yang tidak akan menghasilkan apa-apa bagi tujuan kita. Orang yang lupa menentukan mana yang lebih penting untuk diprioritaskan akan segera menjadi budak. Pepatah yang mengatakan: “Kebijakan, adalah seni memahami apa yang perlu diperhatikan”.

e. Target dapat Menyalurkan dan Memaksimalkan Potensi Kita

Untuk mencapai potensi anda, anda harus terus memfokuskan diri pada bidang yang sesuai dengan kemampuan anda dan yang berpeluang memberikan hasil yang besar. Hasil yang anda dapat dengan mencapai target anda yang sebenarnya menjadi kurang berate bila dibandingkan prestasi anda sewaktu mencapainya.

f. Target Memperlancar Komunikasi Kita

Dengan memfokuskan diri pada target, komunikasi yang kita lakukan jadi semakin lancar. Ambil saja contoh ahli-ahli pidato/komunikasi yang mungkin anda pernah

dengar namanya. Dari sana akan terlihat bahwa ada kesamaan diantara mereka yakni: kepandaian untuk mengemukakan ide-ide yang sebenarnya rumit dengan carayang sederhana dan mudah dimengerti. Dengan katalain, mereka mampu mengatur untuk ide-ide tersebut hingga terfokus. Karena itulah, lebih mudah bagi kita untuk menangkap apa yang mereka ingin sampaikan.

Dalam menyusun target, kita dapat menggunakan cara seperti dikemukakan di atas, karena dengan target kita dapat mengatur ide-ide untuk masa depan kita. Selanjutnya, karena ide-ide itu sudah teratur dan terfokus, maka akan lebih mudah bagi kita untuk mengkomunikasikanya kepada orang lain.

g. *Target Memacu Semangat dalam Sebuah Organisasi*

Salah satu masalah yang sering terdapat dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah kurangnya rasa rasa semangat diantara para anggota/pekerja. Banyak diantara mereka hanya mengikuti irama tugas yang diberikan tanpa tahu untuk apa mereka bekerja. Pekerja yang tanpa rasa semangat jelas tidak akan berprestasi.

Dengan kata lain, jika dalam organisasi kita mempunyai target, maka semangat dan kemauan bekerja kita akan sangat tinggi. Dengan target, dihadapan kita ada sesuatu yang bisa kita capai. Di samping itu, dengan target seluruh pekerja mempunyai sesuatu untuk dituju. Akhirnya, target bisa memotivasi setiap pekerja karena mereka sadar bahwa apa yang mereka kerjakan itu dalam rangka mencapai suatu target.³

2. Konsep Penjualan dan Pemasaran

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dinyatakan dalam pemikiran Sergio Zyman, mantan wakil presiden pemasaran dari Coca-Cola, yang mengatakan: “tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak ke banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya lebih banyak laba.

³ Adi Susanto, *Kewiraswastaan...*, h.59 dan 60

Konsep penjualan dipraktikan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, enslikopedia, dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar. Namun, pemasaran yang dipasarkan pada penjualan memiliki resiko yang tinggi. Pemasaran model itu mengansumsikan bahwa pelanggan yang terbujuk untuk membeli suatu produk akan menyukai produk tersebut, dan jika ternyata tidak, mereka bukan hanya tidak akan mengembalikan atau menjelek-jelekan produk tersebut atau mengeluh kepada organisasi konsumen, melainkan mungkin malah membeli lagi.⁴

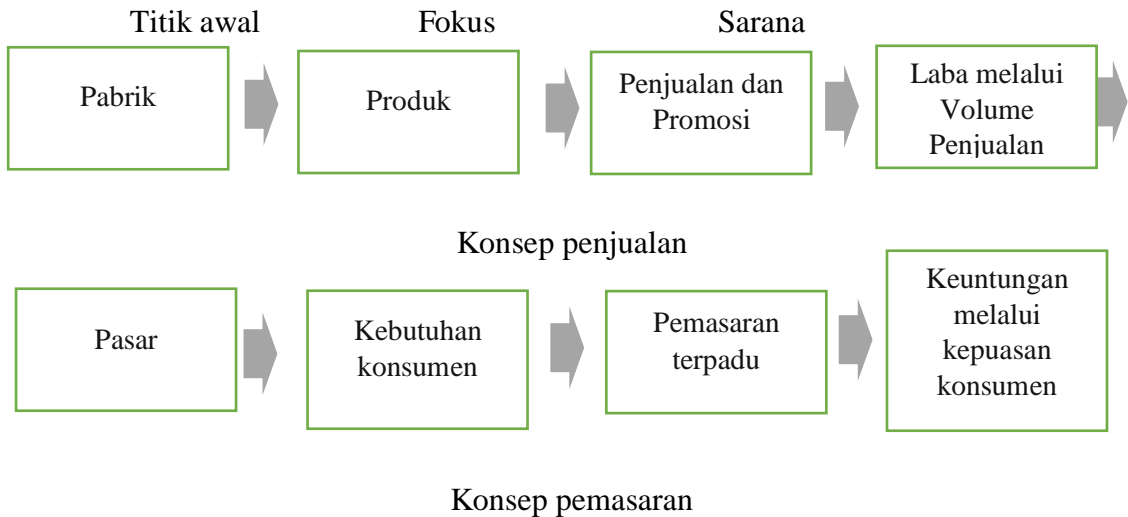
Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan yang mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk sebuah perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali jika perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi dalam skala yang luas. Konsep ini di aplikasikan pada *barang yang tidak*

⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Penhallindo, 1997), h. 19

dicari, yakni barang yang pada umumnya tidak terpikir oleh orang untuk membelinya, seperti enslikopedia. Industri ini harus mencari prospek dengan cermat dan menjualnya berdasarkan manfaat produk.

Konsep pemasaran berpedoman pada tercapainya tujuan perusahaan yang ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan terciptanya kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

Konsep pemasaran dan konsep penjualan seringkali rancu, konsep penjualan dimulai dari pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang ada, dan memerlukan penjualan dan promosi untuk mewujudkan penjualan yang mendatangkan laba. Sebaliknya konsep pemasaran dimulai dari pasar yang telah ditentukan, berfokus pada kebutuhan konsumen, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang berpengaruh terhadap konsumen, dan menciptakan keuntungan dengan terwujudnya kepuasan konsumen. Dengan mewujudkan kepuasan konsumen dan tercapainya keuntungan perusahaan.

Gambar 2.1**Perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran⁵**

Konsep pemasaran di dasarkan pada tiga prinsip sebagai berikut:

- a) Setiap perencanaan dan operasi perusahaan harus berorientasi konsumen. Perusahaan dan segenap karyawanya harus difokuskan pada pemenuhan kebutuhan konsumen.
- b) Setiap aktivitas pemasaran harus dikoordinasikan. Dalam realita prinsip ini berarti bahwa upaya pemasaran seperti periklanan, perencanaan produk, dan penetapan harga harus dipadukan dengan cara yang logis dan konsisten dan bahwa

⁵ (Philip Kotler; Gray Armstrong., *Principles Of Marketing*, Prentice Hall Inc, Englewood Clieps: 1996)

eksekutif berwenang dan bertanggung jawab atas serangkaian aktivitas pemasaran.

Perusahaan yang terkordinir dan berorientasi konsumen penting untuk mencapai tujuan kinerja perusahaan.⁶

2.1 Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Menjual merupakan tujuan aktivitas *personal selling*. Pengalaman waraniaga menunjukkan kadang-kadang orang membeli pada satu produk saat sangat membutuhkan. Adapula orang yang membeli suatu produk yang tidak diperlukan semata berdasarkan rasa ingin karena mempunyai uang. Misalnya, seorang prospek membeli sebuah mesin hitung seharga lebih dari dua jutaan rupiah walaupun hanya untuk menghitung gaji Lima orang karyawan. Ada juga harganya tidak dibayar. Dari ilustrasi ini dapat disimpulkan bahwa kualifikasi prospek harus dilakukan dengan mengetahui kebutuhannya.

2.2 Tahapan dalam Penjualan

Tujuan dasar organisasi penjualan di sebuah perusahaan adalah melakukan penjualan yang menguntungkan atas nama

⁶ Mahmud Machfoedz *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan, 2005), h. 12 dan 14

perusahaan. Strategi dan rencana penjualan diimplementasikan untuk membantu tercapainya tujuan penjualan. Misalnya, program periklanan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan produk atau jasa tertentu. Untuk dapat menutup penjualan. Waraniaga perlu memperhatikan tahapan-tahapan penting sebagai berikut:

2.2.1 *Prospecting*

Prospecting merupakan langkah awal dalam proses penjualan. Prospek orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli yang telah menunjukkan rasa tertarik pada produk dan jasa yang ditawarkan. Prospek adalah sumber penghidupan perusahaan karena kehadiran mereka merupakan basis konsumen. Tanpa basis konsumen yang kuat, perusahaan akan menemui kegagalan. Ada dua alasan pokok yang menyebabkan perusahaan harus secara konstan mencari prospek baru: (1) untuk meningkatkan penjualan dan (2) untuk menggantikan konsumen yang tidak lagi membeli produk atau jasa perusahaan.⁷

⁷ Mahmud Machfoedz *Pengantar Pemasaran Modern*, h.108

2.2.2 Metode *Prospecting*

Dalam prospekting dikenal beberapa metode: pusat pengaruh, *spotter*, rantai bersambung, observasi, dan kunjungan:

a. *Metode Pusat Pengaruh*

Waraniaga yang mempunyai kenalan orang berpengaruh, seperti dokter, pengacara, pengusaha, atau pejabat pemerintah dapat meminta bantuan mereka dalam mencari prospek potensial. Pada umumnya mereka menjadi anggota berbagai club atau organisasi baik formal atau informal sehingga dapat dijadikan pusat informasi prospek. Hampir setiap produk yang dapat dipasarkan terjual dengan penerapan metode pusat pengaruh. Metode ini merupakan jalur efektif dan efisien.

b. *Metode Spotter (Hubungan Antar Teman)*

Spotter adalah orang yang mengenal orang lain sebagai teman namun tidak secara akrab. Mereka berfungsi sebagai sumber informasi meski bukan pusat pengaruh. *Spotter* dapat terdiri dari berbagai kalangan seperti sopir taksi, pekerja bengkel, wiraniaga produk lain, pelayan toko, tukang cukur, pengemudi bis kota, dan orang-orang yang berada di sekitar sumber informasi. Wiraniaga junior merupakan *spotter* yang

potensial bagi wiraniaga senior. Mereka menerapkan berbagai metode *prosecting* untuk mengidentifikasi prospek, dan kemudian wiraniaga senior yang menutup penjualan. Ini merupakan cara produktif bagi wiraniaga baru untuk belajar *prospecing*, dan memungkinkan wiraniaga yang lebih berpengalaman untuk masuk dan menutup penjualan.

c. *Metode Rantai Bersambung*

Pada metode ini prospek ditunjukkan oleh pembeli yang puas dengan produk yang di beli. Penawaran produk akan lebih kuat apabila disertai dengan bukti tertulis berupa memo atau surat pujian yang ditandatangani oleh pembeli yang berpengaruh terhadap prospek. Manajer penjualan dalam menugaskan wiraniaga dapat membekali mereka dengan *copy* surat-surat dari beberapa pembeli yang merasa puas dengan produk yang telah dibeli. *Copy* surat-surat tersebut dapat digunakan untuk meyakinkan prospek agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. *Metode Observasi*

Metode observasi lebih sering digunakan pada pemasaran jasa. Prospek dapat dicari melalui surat-surat kabar lokal.

Misalnya, wiraniaga bidang asuransi melihat pernikahan, kelahiran, dan kematian sebagai kesempatan untuk menjual produk asuransi jiwa. Wiraniaga yang menjual jasa asuransi kecelakaan memperhatikan berita tentang peristiwa lalu lintas karena asuransi kecelakaan menawarkan ganti rugi bagi mobil yang rusak karena kecelakaan.

e. *Metode Kunjungan*

Mengunjungi prospek dari pintu ke pintu untuk mengetahui orang yang telah menggunakan suatu produk dapat merupakan aktivitas *personal selling* yang produktif jika penerapan metode lain kurang berhasil. Metode ini biasanya dilakukan dalam menawarkan produk yang dapat digunakan hampir setiap orang, misalnya buku, kendaraan computer, *vacuum ceaner*, peralatan rumah tangga, dan sebagainya.⁸

3. Aspek Pasar

a. Pengertian Pasar

Pasar merupakan tempat berkumpul para penjual yang menawarkan barang ataupun jasa kepada para pembeli yang mempunyai keinginan dan kemampuan untuk memiliki

⁸ Mahmud Machfoedz *Pengantar Pemasaran Modern*, h.109-110

barang dan jasa tersebut hingga terjadinya kesepakatan transaksi atau transfer atas kepemilikan barang atau kenikmatan jasa.

b. Permintaan dan Penawaran

Permintaan disini merupakan perkiraan akan kemungkinan kebutuhan konsumen yang bisa kita penuhi dengan produk kita. Jika produk kita di luncurkan, maka diharapkan konsumen akan melakukan pembelian. Dalam hal ini keutusan pembelian dihubungkan dengan faktor kualitas, harga dan pelanggan akan nilai produk kita oleh konsumen.

Penawaran merupakan jumlah produk yang akan kita tawarkan kepada pasar berdasarkan akan kemampuan produk kita. Perkiraan dan penawaran akan sangat diperlukan terutama akurasinya, jika permintaan melebihi penawaran, maka konsumen akan kecewa dan berdampak jelek pada proses berikutnya. Sering, kita melihat sebuah produk bagus, dan diiklankan secara gencar, tetapi pada saat kita ingin melakukan pembelian, produknya ternyata habis. Konsumen yang kecewa akan membuka kesempatan masuk kompetisi untuk memenuhinya.

Sebaliknya jika penawaran melebihi permintaan, juga tidak akan baik, karena kerugian *financial* akan muncul, karena barang menjadi bertumpuk dan tidak laku, akhirnya kita harus memberikan diskon atau harus dibuang jika barangnya tidak tahan lama atau telah kadaluarsa.

c. Bentuk Pasar

Untuk kategori pasar, bisa dibagikan kedalam 2 kategori yakni kategori pasar produsen dan pasar konsumen.

Pasar produsen dikategorikan sebagai berikut ini:

1) Pasar Persaingan sempurna

Dalam konteks pasar ini, jumlah produsen tidak terbatas dan adanya kebebasan dalam menentukan penjualan produk. Keluar masuknya produsen sangat bebas dan informasi penyebaran mengenai produk sangat efisien, dan jenis produk memiliki perbedaan yang sangat tipis atau hampir tidak kentara.

2) Pasar Monopoli

Dalam pasar ini produsen hanyalah satu pihak, dan produsen ini bisa menjadi satu-satunya karena:

- a) Kemampuan akan menguasai sebuah teknologi produksi tertentu yang telah dipatenkan,

- b) Adanya proteksi peraturan pemerintah karena penguasaan akan hajat hidup rakyat banyak seperti perusahaan air minum dan Perusahaan Listrik Negara,
- c) Penguasaan akan sumber daya alam tertentu yang diperbolehkan oleh peraturan pemerintah.

3) Pasar Oligopoli

Peluasan dari pasar monopoli yakni pasar oligopoli, dimana jumlah produsen lebih dari satu akan tetapi terbatas. Dalam pasar ini, para produsen membentuk kartel dalam penentuan harga penjualan, sehingga konsumen memiliki pilihan yang terbatas.⁹

4. Aspek Pemasaran

Setelah jelas dengan aspek industri dan aspek pasar yang akan kita masuki, berikutnya kita perlu menentukan strategi pemasaran untuk berhasilnya produk atau jasa yang kita tawarkan.

a. Proposisi Nilai Produk atau Jasa di Pasar

Kita perlu menentukan proposisi nilai (*Value proposition*) produk atau jasa pesaing kita di pasar, melalui:

⁹ Johan Suwinto, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis-Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2011), h. 40 dan 43

1) Segmentasi

Kita perlu menentukan dengan jelas segmentasi di pasar, segmen seperti apa yang ada dan yang akan kita masuki. Dikenal beberapa segmentasi, yaitu:

- a) Segmentasi *geografhis*
- b) Segmentasi *demografhis*
- c) Segmentasi *psikografhis*
- d) Segmentasi *perilaku*.

2) Pasar Target

Target pasar yang menjadi harus jelas, kepada siapa produk kita mau jual, seperti apa kegunaan untuk konsumennya. Pasar sasaran dikategorikan dalam tiga kelompok yakni:

- a. Pemasaran Serba Sama. Dalam hal ini kita melakukan pemasaran yang tidak membagi pasar dan hanya memfokuskan kepada kebutuhan konsumen.
- b. Pemasaran Serba Aneka. Dalam hal ini kita melakukan pemasaran dengan variasi produk sesuai dengan tipe konsumennya.

- c. Pemasaran Terpadu. Dalam hal ini kita melakukan pemasara dengan memfokuskan diri pada satu kelompok konsumen atau segmen tertentu saja.

3) Posisi Pasar

Dalam sebuah pasar, kita bisa memposisikan produk kita dan perusahaan kita, mau mencapai posisi apa, apakah kita ingin menjadi *market leader*, atau *follower*, ataupun juga hanya main di *market niche*.

Semua posisi pasar tersebut akan menentukan strategi produk kita maupun bauran pemasaran yang akan kita lakukan. Guna menentukan posisi pasar, kita harus mengetahui juga mengenai kemampuan bersaingnya produk kita dibandingkan dengan pesaing.¹⁰

b. Sikap, Perilaku dan Kepuasan Konsumen

Selanjutnya kita akan menenukan bagaimana sikap konsumen, kepuasan konsumen dalam pasar ini:

1) Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan sebuah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk maupun

¹⁰ Johan Suwinto, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis-Edisi Pertama...*,h.62

sebuah strategi pemasaran. Sikap konsumen berdasarkan pada hal-hal dibawah ini.

- a) Karakteristik Sikap
 - b) Sumber Sikap
 - c) Fungsi Sikap
 - d) Komponen Sikap
- 2) Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson, perilaku adalah *the physical action of consumers that can be directly observed and measured by others*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dinamis ditunjukkan dalam bentuk perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen baik perorangan maupun kelompok dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan dan membuang suatu produk, jasa dan ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

- 3) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sebuah ukuran dari apa yang dirasakan oleh konsumen setelah

menikmati atau menggunakan produk yang kita jual. Jika konsumen mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan maka konsumen tersebut puas, sedangkan jika konsumen sangat mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan *delight*, atau sangat puas.

Sebaliknya, jika setelah mengkonsumsi ternyata dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kecewa, jika konsumen kecewa, maka pembelian kembali tidak akan terjadi lagi pada produk kita.

c. Bauran Pemasaran

Setelah jelas dengan segmentasi, target dan posisi pasar, maka selanjutnya adalah penentuan strategi pemasaran. Dalam hal ini kita perlu menentukan:

1) Harga

Atas dasar struktur harga di pasar saat ini, dan kualitas yang ada maka selanjutnya kita akan menentukan strategi harga untuk produk kita. Harga akan

krusial untuk tahapan awal, khususnya untuk produk yang segmennya sensitif terhadap harga.¹¹

Ada beberapa hal yang akan mempengaruhi posisi harga yakni.

- a. Tujuan dalam menentukan posisi pasar
- b. Tujuan maksimalkan laba
- c. Tujuan merangsang permintaan barang
- d. Tujuan mempengaruhi persaingan

Ruang lingkup strategi harga meliputi:

- a) Harga *mark up* yakni harga produksi diambahkan dengan harga keuntungan
- b) Harga standar yakni harga yang sudah termasuk pengembalian investasi
- c) Persepsi nilai pembeli, harga di sini adalah nilai daripada pembeli yakni *value for money* dari mata pembeli
- d) Harga nilai, ditetapkan akan harga nilai mutu produk
- e) Sesuai dengan harga yang berlaku, harga yang sesuai dengan kompetisi di pasar atau mendekati dan sama dengan pesaing. Sering kita mendengarkan bahwa

¹¹ Johan Suwinto, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis-Edisi Pertama, ...*h.63

adanya pemberian diskon atau potongan harga untuk produk tertentu dalam periode tertentu seperti masa lebaran atau masa diskon.

2) Promosi

Kita juga harus menentukan mengenai promosi yang ada, bagaimana efisiensi dan efektivitas komunikasi yang ada sekarang, dan bagaimana dengan rencana komunikasi yang kita lakukan serta sebagaimana penyampaian informasi sehingga bisa sampai ke konsumen dan menjadikan pembelian.

Setiap produk memiliki karakter yang berbeda-beda dalam komunikasi, ada yang memang harus melalui iklan untuk produk konsumen yang secara luas, ada juga yang cukup melalui *personal selling* untuk produk industri.¹²

B. Produk (*Product*)

1. Pengertian Produk

Teori Kotler mengatakan bahwa Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu

¹² Johan Suwinto, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis-Edisi Pertama*, h.64

pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹³ Pada umumnya kata produk diasumsikan dengan sesuatu yang berwujud, seperti mobil, televisi, sabun, atau sikat gigi. Tetapi, konsep produk tidak terbatas pada sesuatu yang berwujud, melainkan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan disebut produk. Arti barang terwujud tidak hanya terletak pada pemilikan, tetapi juga karena manfaat yang didapat.¹⁴

Keluaran utama dari rangkaian kegiatan pabrik adalah produk. Pada prinsipnya, produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki atau dikonsumsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Bentuk-bentuk dari produk dalam arti luas mencakup benda-benda fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan. Tentunya dalam lingkup pabrik, produk berupa benda-benda fisik yang mengalami proses transformasi telah ditetapkan secara teratur dan tertib. Pabrik sebagai penanggung jawab pembuatan produk perlu memahami dengan baik totalitas produk. Keseluruhan dari komponen-komponen dari produk patut diketahui dengan baik sehingga proses

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Jakarta: PT Penhallindo, 1997), h.52

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, h.54

produksi dapat dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang terukur dan teruji.

Pada hakikatnya, setiap produk yang ditawarkan bukan hanya untuk menjual fisiknya saja, tetapi untuk menjual kebutuhan dan manfaat yang terkandung didalam produk tersebut. Meskipun manajer pabrik tidak berhubungan langsung dengan pasar, namun pemahaman terhadap keberadaan suatu produk tetap diperlukan. Jelas bahwa keberhasilan produk dipasar sangat tergantung pada dinamika pasar, tingkat kompetisi, dan preferensi konsumen. Akibat dari ketiga faktor tersebut, produk yang ditawarkan ke pasar akan melalui berbagai tahapan. Keberhasilan dari setiap tahapan yang memberikan pendapatan yang baik bagi perusahaan. Tahapan yang harus dilalui oleh produk dikenal dengan istilah daur hidup produk. Daur hidup produk umumnya memiliki empat tahapan utama, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.¹⁵

Tahap pengenalan merupakan tahap *awal* memperkenalkan produk ke pasar atau kepada konsumen. Tahap ini ditandai dengan volume penjualan yang relative rendah dan

¹⁵ Hadiguna, Rika Ampuh, *Manajemen Pabrik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h. 56

biaya promosi yang cukup besar. Tahapan sebelumnya penelitian dan pengembangan produk untuk mendapatkan rancangan produk yang memenuhi kebutuhan pasar dan konsumen. *Kedua*, tahap pertumbuhan merupakan proses penguatan produk dipasar dengan berbagai upaya seperti peningkatan kerja sama dengan distributor ataupun strategi pemasaran lainnya. Keberhasilan tahapan ini ditandai dengan lonjakan volume penjualan. *Ketiga*, tahap kedewasaan merupakan tahap dimana produk yang ditawarkan ke pasar telah berada pada posisi yang stabil. Indikasi kuatnya adalah volume penjualan yang stabil. *Keempat*, tahap penurunan, yakni kondisi eksistensi produk dipasar menurun seiring dengan masuknya produk competitor lainnya. Tahap ini ditandai dengan berkurangnya keuntungan dan berkurangnya volume penjualan cenderung mengalami penurunan.

Kemampuan perusahaan untuk bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat mengharuskan operasionalisasi berlangsung dengan efisien dan efektif. Dinamika lingkungan bisnis memberikan dampak pada perubahan selera dan preferensi konsumen. Konsekuensinya, perusahaan perlu memandang

perubahan situasi bisnis ini dengan inovasi dan kreativitas. Tujuannya adalah menyempurnakan produk yang sudah ada atau mengembangkan produk baru dalam rangka bersaing, mempertahankan kelangsungan hidup, dan profitabilitas perusahaan. Bagaimanapun, pemenuhan preferensi konsumen perlu dipenuhi dengan cara penciptaan produk baru, memperbaiki atau memodifikasi produk lama.

Kecendrungan yang mungkin terjadi dalam pengembangan produk adalah proses pengembangan produk yang berkualitas dan lebih murah dibandingkan pada produk yang sebelumnya. Pengembangan produk di tuntut untuk menjadi unggulan dalam bersaing. Terdapat beberapa faktor yang mengaruhi perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, yaitu efisiensi, meningkatkan kualitas, memperbaiki kinerja perusahaan, memperkuat daya tawar bisnis, dan memperkuat pemasaran produk yang sama.¹⁶

Saat anda mulai seksi produk pada bagian strategi pasar dimulai dengan memperkenalkan setiap produk: nama dan fungsi

¹⁶ Hadiguna, Rika Ampuh, *Manajemen Pabrik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h.57 dan 59

umumnya (apa yang dilakukanya). Kemudian dalam subseksi yang terpisah, Anda harus mendiskusikan 3P berikut ini:

- a. *Positioning*, mendeskripsikan fitur unik produk anda yang membuatnya berbeda dan secara unik cocok untuk mengeksploitasi peluang pasar. (Jika anda seorang *tailleur* yang menawarkan berbagai jenis barang, gunakan point ini untuk mendiskusikan bagaimana anda memposisikan took anda vs toko saingan).
- b. *Pricing*, merupakan presentasi langsung dari strategi penetapan harga sebuah produk: harga yang disarankan untuk sebuah produk dengan mengapa anda memilih harga tersebut. Apabia anda menjual banyak produk, anda dapat menggunakan point ini untuk mendiskusikan strategi dibelakang rentang harga yang telah anda pilih (misalnya baik, lebih baik, terbaik).
- c. *Packaging*, jika anda menjual produk secara ritel, diskusikan setiap aspek dari pengepakan produk seperti warna atau bentuk. (Jika anda tidak menjual produk anda secara ritel, abaikan point ini).¹⁷

¹⁷ Michael Miller, *Alpha Teach Yourself: Bussines Plans* (Jakarta : Prenada, 2008), h.208

2. Kualitas Produk

Salah satu dari elemen-elemen daya saing adalah kualitas yang dapat diterima pelanggan. Aspek kualitas harus diperhatikan, mulai perancangan produk hingga penyerahan produk kepada pelanggan. Hakikat dari perancangan produk adalah menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi keinginan dan selera konsumen. Kualitas tidak bisa sekedar dimensi fisik dari sebuah produk, tetapi kesatuan menjadi sebuah produk menjadi sempurna. Kualitas hanya didefinisikan sebagai keseluruhan dari suatu produk yang mampu memenuhi unsur-unsur kepuasan para pelanggan. Hal pertama yang akan dilihat oleh pelanggan dari keberadaan suatu produk adalah sisi fungsinya. Sebuah mobil akan dibeli oleh konsumen berdasarkan fungsinya. Fungsi mobil diketahui dari kebutuhan calon pembeli. Bila yang dibutuhkan adalah mobil untuk keluarga akan berbeda nyata dengan mobil untuk kebutuhan angkutan umum. Kebutuhan fungsional dari sebuah produksi ini selanjutnya diterjemaahkan melalui rincian kualitas.

Fokus kualitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah pemenuhan seluruh harapan pelanggan

terhadap produk yang dikonsumsi. Konsep umum kepuasan pelanggan adalah kualitas yang dapat diterima, harga yang wajar, dan pengiriman barang sesuai jadwal. Harga yang wajar berarti usaha untuk mampu bersaing dengan harga produk para pesaing. Usaha ini membutuhkan kemampuan mengidentifikasi dan reduksi sumber-sumber biaya yang berkontribusi besar terhadap peningkatan total biaya produksi. Demikian pula pengiriman yang akan memberikan konsekuensi pada biaya transportasi bersaing dengan baik.

Upaya memenuhi kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui dua pendekatan. *Pertama*, Tarik dari preferensi pelanggan dialirkan kedalam perusahaan dan di terjemahkan ke rantai produksi. *Kedua*, dorong dari rantai produksi keluar menuju pasar. Pada dasarnya, kedua pendekatan ini sama-sama berasal dari pasar atau pelanggan.

Pada dasarnya, perusahaan sangat menginginkan produk yang berkualitas. Hal ini perlu ditindak lanjuti dengan program-program perbaikan dan peningkatan kualitas. Program kualitas sangat membutuhkan komitmen seluruh pihak dalam perusahaan, pengetahuan yang mencukupi, dan ketersediaan data. Program

kualitas tidak bisa dilakukan sesaat dan jangka pendek. Proses dilakukan secara berkesinambungan oleh seluruh pihak. Berdasarkan konsep kualitas dalam arti luas, maka perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan kepuasan pelanggan. Produk yang sukses dipasaran adalah produk yang dapat memuaskan konsumen. Perpaduan antara program kualitas dengan strategi pemasaran perlu dilakukan. Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan antara lain menjaga loyalitas pelanggan, perbaikan kinerja internal dan perbaikan produk.¹⁸

3. Kualitas Produk Dalam Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al – tayybat* dan *al – rizq*, *al–tayybat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, sepirtual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dilarang dalam

¹⁸ Hadiguna, Rika Ampuh, *Manajemen Pabrik.....*, h.70-71

Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam ialah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 168 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”.*¹⁹

Menurut Syekh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syekh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah Saw.

¹⁹ Lajnah Pentashih Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (CV Penerbit Diponegoro 2010), h.25

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syaitan. Dan setiap yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbathnya kepada syaitan. Allah Swt juga memberitahukan bahwa syaitan adalah musuh yang nyata dan tentu saja pemberitahuan dari Allah itu adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhanya dari zaman Nabi Adam AS. Syaitan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Nabi Adam AS.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertambah dengan produk serupa yang diproduksi orang lain.

Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakan barang yang dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ
الْعَزِيزُ الْغَفُورُ ﴿٢﴾

*“Yang menciptakan mati dan hidup, untuk Menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya, dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Penyayang”.*²⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah swt adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.²¹

²⁰ Lajnah Pentashih Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (CV Penerbit Diponegoro 2010), h.562

²¹ <http://repository.uin-suska.ac.id>, *Teori Kualitas Produk dalam Pandangan Islam* (diunduh tanggal 12 Desember 2018)

4. Fungsi dan Manfaat Produk

Menjual produk berarti menjual segala fungsi dan manfaat yang terkandung di dalamnya. Jangan sampai karena sudah merasa produk yang dijual pasti laku, tenaga pemasaran tidak mengetahui fungsi dan manfaat yang bisa diambil oleh konsumen untuk menikmati produk yang sudah dibelinya.

Beberapa fungsi dan manfaat yang terdapat pada produk perusahaan PT. World Innovative Telecommunication ini adalah sama seperti pada produk smartphone lainnya, seperti misalnya:

- a. Dapat digunakan sebagai alat komunikasi antar manusia
- b. Mencari informasi atau ilmu diluar dari pada media lainnya seperti televisi, koran berita dan siaran lainnya
- c. Hiburan, dengan menayangkan berbagai format multimedia yang ada
- d. Penyimpanan berkas atau data pribadi
- e. Serta masih banyak fungsi yang lainnya.²²

Menghafalkan fungsi dan manfaat barang yang dijual rasanya tidak memerlukan waktu yang lama, apalagi tenaga

²² Wawancara Muhammad Alfian, Sebagai Karyawan (*Sales Executive*) di perusahaan, wawancara pada 23 September 2018

pemasaran tersebut telah mencoba memakai produk yang sedang ditawarkannya sendiri, pastinya mereka sudah hapal diluar kepala tentang fungsi dan manfaat produknya.²³

5. Memahami Keuntungan Dalam Islam

Profit dalam bahasa Arab disebut dengan ar-rihb yang berarti pertumbuhan dalam perdagangan. Di dalam *Almu'jam al iqtisad al- Islamiy* disebutkan bahwa profit merupakan pertambahan penghasilan dalam perdagangan. Profit kadang dikaitkan dengan barang dagangan itu sendiri. Kata ini disebut hanya satu kali dalam Al-Qur'an, yaitu ketika Allah mengecam tindakan orang-orang munafik: *“Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidak ada lah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk”*. (QS: Al – Baqarah: 16)²⁴

Menurut Rawwas Qal'ahjiy, profit adalah tambahan dana yang diperoleh sebagai kelebihan dari beban biaya produksi atau modal. Secara khusus laba dalam perdagangan (jual beli) adalah

²³ Afin Murtie, *7 Kesalahan Marketing dalam Menjual + Solusinya*, (Bekasi: Laskar Aksara), h.29

²⁴ Lajnah Pentashih Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (CV Penerbit Diponegoro 2010), h.3

tambahan yang merupakan perbedaan antara harga pembelian barang dengan harga jualnya.²⁵

Dalam istilah lain yang berkaitan dengan keuntungan adalah laba perdagangan atau penambahan pada harta yang telah di khususkan untuk perdagangan sebagai hasil dari proses barter dan perjalanan bisnis.

6. Pengertian Sales

Pengertian Sales Person ialah secara sederhana penjualan. Dalam buku Sihite menyebutkan bahwa sales adalah Merchandise (*Something to be sold*) plus Service. Dalam buku yang sama juga dijabarkan mengenai Salesmanship yaitu kecakapan seorang Sales dalam menjual yang meliputi proses penjualan yang dimulai dari langkah pertama sampai dengan terlaksananya suatu penjualan. Jadi pengertian Seles Person atau Salesman disini adalah individu yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan.

Fungsi dari seorang sales adalah:

- a) Untuk memotivasi calon pelanggan agar ia bertindak dengan suatu cara yang dikehendaki olehnya yaitu membeli.

²⁵ Ekonomizona.blogspot.com, *Memahami Keuntungan Laba Dalam Islam*, (Di unduh Pada 13 September 2019).

- b) Dapat mengarahkan dan sasaran mana dan kepada siapa produk akan ditawarkan dan dijual.
- c) Dapat meyakinkan atas manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan.
- d) Dapat meyakinkan calon pelanggan yang diketahui ragu-ragu dalam mengambil keputusan.²⁶

Menjadi seorang sales bukan hanya harus pintar untuk menjual. Kemampuan menjual tersebut hanya sebagian kecil yang mengambil peran dalam aktivitasnya sebagai sales. Banyak hal yang harus dipelajari para sales untuk dapat menjadi seorang sales yang sukses.

Untuk menjadi seorang sales harus mempunyai kebiasaan-kebiasaan yang dimiliki oleh orang-orang sukses seperti kemampuan berfikir positif, bertindak dan bermental positif serta pengendalian diri yang positif.

Dalam dunia sales diperlukan orang-orang positif yang mampu membina hubungan secara luas agar tercipta pasar yang profesional dengan jaringan pemasaran yang kuat. Tanpa sikap positif tersebut dan hanya mengandalkan kemampuan menjual

²⁶ [http://www.sarjanaku.com/2016/Pengertian Sales dan Departemen Marketing serta Tugas dan Fungsi Sales](http://www.sarjanaku.com/2016/Pengertian%20Sales%20dan%20Departemen%20Marketing%20serta%20Tugas%20dan%20Fungsi%20Sales), (Diunduh pada 23 Oktober 2018)

saja, maka karir sales tersebut berada diujung tanduk. Sales itu hanya akan dapat melakukan satu kali penjualan, itupun jika mujur. Biasanya, para langganan akan mempercayakan daftar pemesanan barangnya hanya kepada sales-sales yang telah mereka kenal baik.²⁷

C. Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahlu

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penjualan dan keuntungan (Laba) perusahaan yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan waktu, tempat, lokasi dan periode yang berbeda-beda antara lain:

1. Mutmainah (2014) melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh jumlah pakaian Muslim terhadap tingkat laba usaha butik di Cilegon”. Masalah yang diangkat apakah jumlah penjualan pakaian Muslim berpengaruh positif terhadap tingkat laba dan seberapa besar pengaruh jumlah pengaruh pakaian Muslim terhadap tingkat laba. Penelitian ini menggunakan uji statistik diantaranya uji hipotesis dimana metode digunakan untuk mengetahui pengaruh jumlah pakain Muslim terhadap

²⁷ Monica Anggen, *Sales Man's Tools* (Jakarta: PT. Gramedia Widasarana Indonesia, 2013), h.57

tingkat laba. Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan jumlah penjualan pakaian Muslim terhadap tingkat laba, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jumlah pakaian Muslim terhadap laba. Hasil penelitian yang didapatkan dari hasil uji t hitung dan t table ($6,457 > 1,677$) dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh positif antara artinya terdapat pengaruh positif antara jumlah penjualan pakaian Muslim terhadap laba usaha butik di Cilegon. Nilai R sebesar 0,682 yang artinya hubungan antara jumlah penjualan pakaian Muslim terhadap laba usaha butik di Cilegon. Nilai R sebesar 0,682 yang artinya hubungan antara jumlah penjualan pakaian Muslim dan tingkat laba adalah kuat. Nilai $R^2 = 0,465$ artinya pengaruh jumlah penjualan pakaian Muslim terhadap tingkat laba sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipengaruhi.

2. Rina Kurniati (2014) melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh idul adha terhadap kenaikan omset dan harga hewan qurban” masalah yang diangkat bagaimana idul adha mendorong mekanisme berqurban, bagaimana upaya pedagang dan pembeli hewan qurban melakukan kegiatannya dan bagaimana pengaruh

idul adha terhadap kenaikan omset dengan hewan qurban. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data diantaranya: observasi dan kuisioner. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menguji validitas dan reabilitas, uji korelasi ganda, uji regresi ganda. Hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan dari penelitian ini berdasarkan SPSS 16, 0 analisis korelasi ganda diperoleh nilai $r_{x_1} = -0,324$. Berdasarkan interpretasi maka tidak ada hubungan antara variabel idul adha dengan harga hewan qurban. Begitu pula dengan nilai yang diperoleh $r_{x_2} = -0,473$. Berdasarkan interpretasi maka tidak ada hubungan antara variabel kenaikan omzet dengan hewan qurban. Dari hasil uji regresi ganda bagian Coefficients, pada bagian idul adha dikemukakan bahwa nilai konstan (a) = 30,517 dan (b) = - 0,070 serta harga t hitung dan tingkat signifikansi = - 0, 72. Dari hasil tersebut maka akan diperoleh persamaan $Y = 30, 517 - 0,70X_1$. Hasil dari uji coefficients, pada bagian idul adha dilakukan bahwa nilai konstan (a) = 30,717 dan (b) = 0,432 serta t hitung dan tingka signifikansi = 0,742 dari hasil tersebut maka akan diperoleh persamaan $Y = 30, 517 + 0,43X_2$.

3. M. Syarif H. yang melakukan penelitian berjudul Pengaruh Jumlah Penjualan Alumunium Terhadap Pendapatan Perusahaan Menurut Prespektif Islam (PT. Ala Cendana Pasar Kemis, Tangerang). Teknik analisis data dala penelitian ini adalah analisis linier sederhana.berdasarkan hasil uji R Square sebesar 0,918 atau 91,8% dan dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan alumunium berpengaruh terhadap perusahaan sebesar 91,8%.²⁸

D. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini merupakan pengujian dan pembuktian hipotesis namun tidak berarti hipotesis yang diajukan harus terbukti kebenarannya karena pada dasarnya sangat diperlukan untuk menentukan arah penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang perlu diuji apakah hipotesis diterima atau ditolak. Maka hipotesis sementara dari penelitian ini sebagai berikut:

H_0 = Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara target pencapaian penjualan smartphone oppo terhadap

²⁸ M Syarif H Skripsi, *Pengaruh Jumlah Penjualan Alumunium Terhadap Pendapatan Perusahaan Menurut PrespektifIslam (PT. Alam Cendana Pasar Kemis, Tangerang)*, (Institut Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2010).

keuntungan sales di PT. World Innovative Telecommunication Cabang Kota Serang.

H_a = Adanya pengaruh yang signifikan antara target pencapaian penjualan smartphone oppo terhadap keuntungan sales di PT. World Inovative Telecommunication Cabang Kota Serang.