BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi Personal Selling dan Public Relation

Sebelum membahas mengenai strategi personal selling dan public relation, terlebih dahulu akan di bahas satu persatu mengenai pengertian strategi, personal, selling, strategi personal selling, public dan relation. Agar memberikan pemahaman secara umum tentang konsep – konsep tersebut.

1. Strategi.

Kata strategi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani *strategos*. Adapun strategos dapat di terjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena. Oleh karena itu, kata stategi secara harfiah berarti “seni para jendral’’. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.[1]

Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.[2]

---

[1] Nur Annisa, Pengertian Strategi, dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi diakses 24 Juli 2016

[2] Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedakan Kasus Bisnis.* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997).hal. 32

Menurut para ahli istilah strategi mempunyai pengertian yang berbeda beda beberapa di antaranya adalah:

a. **Chandler** yang dikutip oleh Supriono mengatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.[3]

b. **Fuad Amsyari** mengatakan bahwa strategi dan taktik adalah metode untuk memenangkan suatu persaingan. Persaingan ini berbentuk suatu percampuran fisik untuk merebut suatu wilayah dengan memakai senjata tajam dan tenaga manusia sedangkan dalam bidang militer dan taktik adalah suatu cara atau tehnik memenangkan suatu persaingan antara kelompok-kelompok yang berbeda orientasi hidupnya.[4]

c. **Karl Von Clausewits** mengatakan bahwa strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan pertarungan. Sedangkan perang itu kelanjutan dari politik.[5]

   Jadi dapat di simpulkan bahwa yang di maksud strategi adalah suatu siasat atau cara untuk mengalahkan musuh dalam dunia ekonomi atau bisnis, bisa juga sebagai teknik atau cara seseorang atau lembaga memasarkan produk yang di miliki dengan jalan mengalahkan pesaingnya agar memperoleh keuntungan.

---

[3] Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), h. 8.

[4] Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*, (Bandung : Mizan, 1990), h.4

[5] Ahmad Baihaqi, *pengertian strategi menurut para ahli, dalam (*http://indonetedu.blogspot.com/2016/4/pengertian-stratgi-menurut-para-ahli.html), diakses tanggal 24 Juli 2016

2. Pengertian Personal Selling

Istilah *personal selling* secara bahasa terdiri dari dua kata yaitu *personal* dan *selling*. *Personal* lebih bersifat pribadi atau perseorangan.[6] Sedangkan *selling* berasal dari kata *sell* yang artinya menjual, bisa juga diartikan sebagai aktifitas penjualan dengan teknik marketing praktis, dan orang yang melakukan hal tersebut adalah salesman.[7] Adapun pengertian penjualan menurut Winardi adalah hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha.[8]

Personal selling merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang merupakan strategi yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba dan mendapatkan nasabah.[9]

Menurut Henry Simamora *personal selling* adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.[10]

Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok

---

[6] Rizky Maulana dan Putri Amelia, *Kamus Modern Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Lima Bintang,t.t), hal.320

[7] Doni, Pengertian Personal, dalam http://blog.arbei.net/perbedaan-marketing-dan-selling.html diakses 26 Juli 2016

[8] Winardi, *Pengantar Manajemen Penjualan*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1991), hal. 176

[9] Ibid. hal.177

[10] Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal.784.

pembeli potensial lainya, audien penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisional, atau perantara pemasaran.[11]

Basu Swasta DH dan Irawan juga mendefinisikan *personal selling* sebagai upaya presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.[12]

Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan ditempat penjual atau toko, penjualan pribadi umumnya berjalan baik dengan nilai per unit yang tinggi dan produk yang pembelianya jarang, produk seperti itu biasanya memerlukan peragaan dibuat menurut pesanan, disesuaikan dengan kebutuhan individu atau melibatkan *trade ins*. Pemasaran industrial, terutama jenis barang yang berharga jualnya tinggi, membutuhkan upaya penjualan pribadi yang kuat. Dalam beberapa kasus dimana penjualan pribadi merupakan dorongan utama upaya promosional korporat dan dimana kelompok-kelompok pelanggan global dapat di identifikasi, praktik-praktik penjualan yang terkordinasi dan terpadu mungkin diperlukan.

Hampir setiap perusahaan dapat mengambil manfaat dari penjualan pribadi, pada waktu bertatap muka dengan calon pelanggan, wiraniaga dapat memperoleh lebih banyak perhatian daripada iklan atau tampilan. Wiraniaga dapat menyesuaikan apa yang hendak mereka katakan atau lakukan untuk mempertimbangkan pengaruh kultur dan keprilakuan lainya atas pelanggan.

---

[11] Ibid. hal.785

[12] Basu Swastha, DH dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogykarta: Liberty: 1986), hal. 350

Mereka juga dapat langsung memperoleh umpan balik dari pelangggan dan menyesuikan presentasinya.[13]

A. Strategi personal selling

Strategi *personal selling* adalah dimana setiap individu dituntut untuk mengerti, memahami dan menguasai secara praktis dan teoritis strategi pemasaran.[14] Secara umum program yang dibuat dan diputuskan oleh perusahaan di implementasikan dalam strategi pemasaran yang meliputi produk, *price*, *place* dan *promotion*. Seorang manager pemasaran yang telah berpengalaman wajib mengetahui secara lebih mendalam dan melakukan semua aktivitas pada proses pemasaran produk. *Personal selling* merupakan strategi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, Oleh karena itu *personal selling* memainkan peranan penting dalam pengembangan nasabah. Sebenarnya tujuan dari berbagai strategi yang diterapkan oleh lembaga maupun perusahaan pada umumnya yaitu meningkatkan penjualan, menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Dalam hal ini perusahaan memerlukan tenaga penjualan atau wiraniaga untuk melakukannya. Tugas-tugas yang mereka lakukan cukup luwes karena secara langsung dapat mengetahui keinginan, motivasi dan perilaku konsumen serta sekaligus melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung melakukan penyesuaian seperlunya.

Program dari strategi personal selling yang menggunakan wiraniaga (sales people) dan komunikasi antar dua orang atau kelompok memungkinkan

---

[13] Basu Swastha, DH dan Irawan. *Manajemen…*, hal. 816

[14] Greogerius Chandra, *Service, Quality Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hal. 208

perancangan pesan secara lebih spesifik dan customized, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan.[15]

Dalam operasionalnya ada beberapa langkah dari strategi personal selling yang perlu di ketahui dari seorang sales person yaitu:

1. Prospekting dan Identifikasi Prospek

   Prospekting merupakan langkah mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Langkah dalam kegiatan prospekting atau mengidentifikasi ini bisa diartikan mencari calon anggota atau nasabah yang nantinya bisa di jadikan sebagai anggota. Seorang *sales person* bisa mencari calon anggota untuk di identifikasi dengan berbagai cara seperti datang dari rumah ke rumah, atau pusat keramaian dengan memberikan sebuah informasi mengenai produk yang di tawarkan atau juga bisa melalui seorang informan, yang bisa diartikan sebagai seorang teman atau kerabat dekat yang nantinya akan di mintai keterangan terkait biodata diri dari konsumen atau calon pembeli, serta melihat kemampuan *financia*l dari seorang konsumen, sehingga nantinya memungkinkan sales person mengidentifikasi tumbuh kembang tidaknya dari apa yang di kelola calon pembeli nantinya.

2. Pra pendekatan

   Langkah dalam proses penjualan dimana seorang wiraniaga mempelajari mengenai seorang pelanggan yang prospektif sebelum

[15]Greogerius Chandra, *Service, Quality Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hal. 208

membuat sebuah kunjungan penjualan. Hal ini bisa bersifat observatif karena dalam tahap ini seorang *sales person* tinggal menganalisa karakter serta menganalisa dari kebutuhan dan biaya pengeluaran dari calon anggota. Untuk melihat semua kemampuan dari calon anggota ini bisa melihat dari rincian daftar gaji terakir, jumlah anggota keluarga, tagihan rekening listrik, dan lain sebagainya. Yang bermanfaat untuk menganalisa seberapa besar konsumsi yang di keluarkan tiap hari atau tiap bulan.

3. Pendekatan

   Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Di dalam tahap pendekatan, seorang *sales person* mulai berinteraksi dengan calon anggota untuk memperoleh suatu hubungan yang baik, sehingga nantinya memudahkan untuk di mintai keterangan terkait apa-apa yang di butuhkan sales person. Kegiatan ini bisa bersifat kunjungan penjualan dan lebih ke *personal* atau pribadi. Dengan alasan supaya memperoleh informasi yang detail dan memudahkan proses selanjutnya.

4. Presentasi dan Demostrasi

   Dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Dalam kegiatanya seorang sales person harus mampu memberikan informasi yang di butuhkan oleh calon anggota, karena dalam tahap presentasi ini seorang *sales person* atau wiraniaga harus menunjukan

kelebihan-kelebihan dari produk yang dipresentasikan agar calon anggota tersebut merasa tertarik dan minat untuk membelinya.

5. Mengatasi Keberatan

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

6. Menutup Penjualan

Dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak di pesan oleh pelanggan. Karena pada tahap ini seorang sales person tinggal menunggu jawaban dari hasil presentasi serta negosiasi dari produk yang di jualnya kepada konsumen atau calon anggota. Serta dalam proses ini dari pihak konsumen sudah mengerti dan memahami dari apa yang hendak di belinya, hanya saja dari pihak konsumen atau calon anggota masih memilih produk apa yang pas untuk di beli. Agar nantinya dari kedua belah pihak sama-sama sepakat sehingga tidak mengalami tumpang tindih, atau merasa keberatan setelah membeli produk yang di tawarkan.

7. Pelayanan Purna Penjualan

Dimana wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Dalam tahap ini dimana seorang sales person harus bertanggung jawab dan juga tetap menjaga kepuasan konsumen dari apa yang di jualnya, dengan harapan nantinya bisa menjadi pelanggan atau konsumen tetap serta tidak merasa di rugikan. Sehingga nantinya tercipta sebuah konsep keadilan, kenyaman, serta kepercayaan dari ke dua belah pihak.

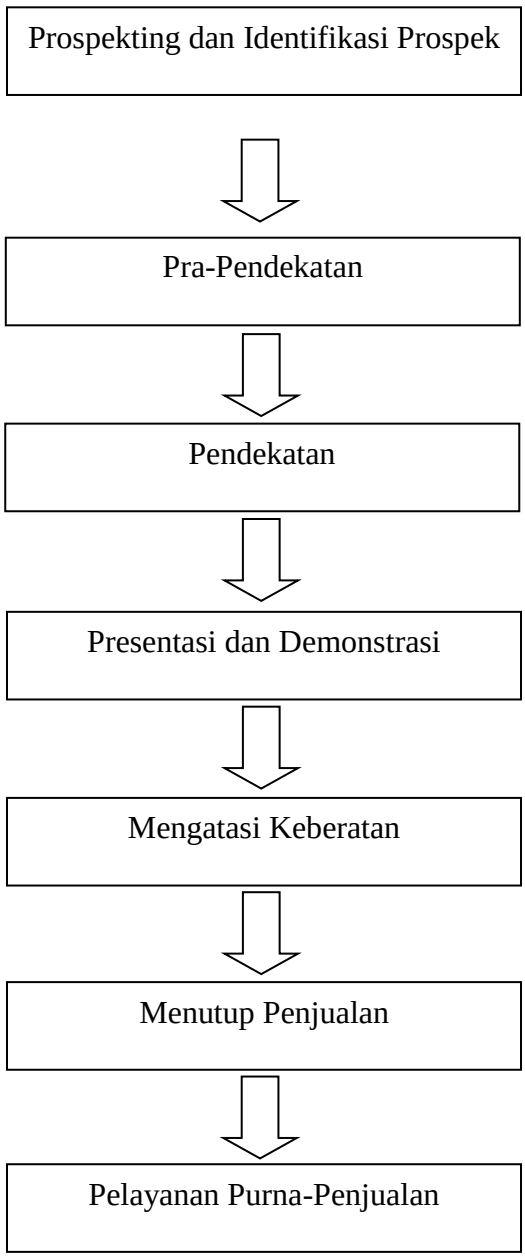
Dari uraian di atas maka dapat di pahami bahwa *personal selling* itu tidak hanya di lihat dari faktor promosi saja tapi juga memperkenalkan keunggulan dan manfaat dari produk tersebut.[16] Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

[16]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Contro*l, Terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly, (Jakarta, Prenhallindo, 1997), hal 224-227

Langkah-Langkah Dalam strategi Personal Selling

Tabel 2.1

Proses penjualan personal selling



Sumber: Kotler dan Amstrong

B. Sifat Sifat Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Philip Kotler, *personal selling* memiliki tiga sifat khusus, yaitu:

a. Konfrontasi Personal *(Personal Confrontation)*

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b. Pengembangan *(cultivation)*

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

c. Tanggapan *(Response)*

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.[17]

C. Bentuk bentuk personal selling.

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu:

a. Retail Selling

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

b. Field Selling

---

[17]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal.226

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

c. Executive Selling

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Di dalam suatu perusahaan bentuk-bentuk *personal selling* tersebut kadang di gunakan secara bersama sama–sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang di pilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.[18]

D. Kriteria-kriteria Personal Selling

Seorang *sales person* yang banyak bergerak di bagian marketing tentunya sangat berkaitan dengan strategi *personal selling*. Oleh sebab itu dalam kegiatanya ada hal yang perlu di wajibkan atau di jadikan kriteria dalam menjalankan penjualan secara *face to face* atau tatap muka yaitu sebagai berikut:

a. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, dan mendorong pembelian.

---

[18]Djasmin Saladin dan Yevis Oesman, *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran Bank.* (Jakarta: CV Rajawali Press, 1994), hal. 195

b. Negotiating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. Relationship marketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.[19]

E. Aspek aspek personal selling

Dalam personal selling ada beberapa aspek penting yang perlu diingat yaitu:

a. Professionalisme

Professionalisme seorang *sales person* dalam bekerja sangatlah diperlukan. Apalagi di era globalisasi dan persaingan seperti sekarang sangat menuntut para *sales person* untuk bekerja seefektif mungkin dalam seni menjual. *Sales people* yang baik bukan hanya mereka yang secara pasif hanya menerima pesanan, namun mereka juga diharuskan menjadi pencari pesanan yang aktif. Maksud dari penerima pesanan pasif berasumsi bahwa konsumen adalah mereka yang mengetahui apa yang mereka butuhkan dan membenci upaya persuasi yang dilakukan *sales person*. Sekarang, banyak perusahaan menginvestasikan dananya secara besar-besaran untuk pembiayaan pelatihan *sales personnya*. Mereka diberi berbagai macam training untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menjual.

Terdapat dua pendekatan pelatihan yang dilakukan untuk mengubah sales person bekerja lebih efektif. **Pertama** *sales oriented approach* (pendekatan

[19] Ibid. hal. 225

berorientasi penjualan) dengan teknik-teknik khas tekanan tinggi *hing-pressure techniques*. Teknik ini berasumsi bahwa konsumen tidak akan melakukan kegiatan pembelian kecuali ia mendapat tekanan, bahwa konsumen akan terpengaruh oleh presentasi sales yang cerduk, dan mereka tidak akan merasa menyesal telah membeli barang tersebut, jika pun menyesal, hal itu tidak akan menjadi masalah.

Kedua *customer oriented* approach (pendekatan berorientasi pada pelanggan). Pendekatan ini berasumsi konsumen memiliki kebutuhan penting yang terpendam dan *sales person* harus pintar untuk menggali pemikiran konsumen. *Sales person* dilatih untuk mendengarkan konsumen dan mengajukan berbagai pertanyaan guna mengindentifikasi kebutuhan yang dimiliki konsumen.

Pada akhirnya *sales perso*n harus bisa memberikan solusi terbaik berupa produk apa yang cocok untuk menyelesaikan masalah konsumen. Dalam pendekatan ini *sales person* harus bisa menghargai segala masukan yang membangun dari konsumen. Tidak ada pendekatan yang terbaik dalam segala situasi, tetapi pada umumnya program *training sales person* yang diarahkan pada langkah-langkah utama dalam proses penjualan efektif.

b. Negotiation

Negosiasi merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan personal. Dalam negosiasi kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya. Dalam negosiasi kedua pihak dapat saling tawar-menawar untuk membuat suatu kesepakatan. Oleh

sebab itu *salesperson* perlu untuk memiliki keahlian dalam bernegosiasi. Dalam kondisi dan situasi tertentu negosiasi merupakan kegiatan yang tepat menutup penjualan, terutama ketika sudah ada zona kesepakatan zone of agreement. Zona kesepakatan ini terjadi ketika hasil-hasil perundingan sudah dapat diterima oleh kedua pihak baik pembeli maupun penjual.

Dalam negosiasi strategi adalah hal penting dalam penjualan secara sukses. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen terhadap pendekatan yang menyeluruh yang berpeluang untuk mencapai tujuan perundingan. Seorang negosiator juga menggunakan taktik yang biasa disebut sebagai taktik perundingan. Taktik ini seperti sebuah manuver yang dibuat sesuai dengan kondisi tertentu. Taktik harus selaras dengan strategi yang digunakan dalam bernegosiasi. Misal, jika ada pihak lain yang lebih kuat maka kita dapat menggunakan taktik *BATNA* (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*). Taktik ini menjelaskan tentang bagaimana kita harus dapat mengidentifikasi alternatif lain jika tidak terjadi penyelesaian dengan menentukan standar-standar untuk mengukur setiap tawaran. Sehingga kita bias terbebas dari tekanan-tekanan untuk menerima syarat-syarat yang tidak menguntungkan dari lawan yang lebih kuat. Taktik lainnya adalah tanggapan yang dimaksudkan untuk menipu membuat melenceng, atau memengaruhi perundingan tersebut. Seorang negosiator harus pandai-pandai mengenali taktik yang digunakan lawannya dan berusaha untuk menyusun taktik balasan agar tidak terjadi kerugian di pihaknya.

c. Relationship Marketing

Dalam *personal selling, selling person* tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan penjualan secara efektif dan melakukan negosiasi yang menguntungkan, namun lebih dari itu. Seorang *selling person* harus dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen.Tidak hanya konsumen, melainkan dengan para stakeholder yang terlibat di kegiatan usaha tersebut.

Kegiatan *relationship marketing* adalah upaya kita untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Menarik disini bisa dikatakan sebagai langkah "perantara" dalam proses pemasaran. Sedangkan memelihara dan meningkatkan adalah upaya kita untuk menjadikan konsumen loyal kepada produk kita dan melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Intinya, dengan *relationship marketing* ini, dipihak pengusaha dapat menghasilkan laba yang besar dan tujuan dari masing-masing pihak pun akan tercapai dan merasa terpuaskan.[20]

Tujuan khusus relationship marketing adalah

1. Merancang hubungan jangka panjang dengan konsumen/pelanggan untuk meningkatkan nilai bagi kedua pihak dan
2. Memperluas ide hubungan jangka panjang menjadi kerjasama horisontal maupun vertikal secara partnership. Hubungan jangka panjang ini

[20]Amir Taufiq, *DinamikaPemasaran*. (PT Raja Grafindo, Jakarta:2005), hal.223-224

dilakukan dengan supplier, pelanggan, distributor, serta dalam situasi dan kondisi tertentu dapat juga dengan pesaing.[21]

Manfaat dari *relationship marketing* adalah keamanan dan fungsional. Manfaat fungsional meliputi penghematan waktu *saving*, kemudahan, *convenience*, *advice*.[22] *Relationship marketing* memang memiliki dasar bahwa bagaimana usaha *sales person* untuk melayani segala kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara terus menerus.Namun relationship marketing tidak dapat diterapkan di segala kondisi. Makadari itu, seorang sales person harus mengetahui dan mempelajari konsumennya. Konsumen mana yang dapat merespon *relationship marketing* secara menguntungkan sehingga apa yang dikerjakan tidak sia-sia.

d. Selling Person Role

Peran seorang *selling person* akan berbeda-beda di berbagai perusahaan. *Sales person* mungkin bisa berperan sebagai pengambil pesanan atau pengemban tanggung jawab utama sebagai konsultan bagi konsumen.

e. Personal Selling Managerial

Para sales person harus dikelola secara baik. Para *sales person* akan memiliki kemampuan, motivasi, dan kinerja yang berbeda-beda. Mereka harus dikontrol disatu divisi agar tujuan kerja mereka akan mudah untuk di tentukan, diawasi, dan dievaluasi hasilnya.

---

[21]Sutarso, *Marketing Practice.* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 113
[22]Purnama C. M. Lingga, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia, 2002), hal. 163

Dari awal perekrutan, kita harus mencari *selling person* yang memiliki motivasi positif untuk bekerja sebagai *selling person* yang efektif. Mereka harus bisa menjadi orang yang fleksibel, komunikatif, dan mau dilatih untuk menjadi *selling person* yang semakin lama semakin handal. Mereka adalah investasi perusahaan yang harus dapat di maksimalkan sumber dayanya. Lalu mendefinisikan proses penjualan yang akan mereka (*selling person*) jalankan. Mereka harus diberikan jabaran tugas secara jelas sehingga mereka dapat bekerja dan memenuhi *goals* dari masing-masing tugas secara baik. Disaat motivasi kerja mereka turun, manager para *selling person* ini harus bisa mengembalikan semangat kerja mereka. Memotivasi kembali para selling person sehingga mereka terus produktif untuk mencapai target penjualan.

Setelah mereka bekerja masuklah ke tahap evaluasi, disini kinerja para *selling person* di hitung dan di pertimbangkan, biaya yang mereka gunakan untuk melakukan penjualan hingga perilaku *selling person* dalam bekerja. Tentu dalam evaluasi ini sudah tersedia standar standar yang dapat menentukan seberapa berhasilkah kinerja para *selling person*. Namun ada juga faktor-faktor yang tidak dapat diukur secara perorangan. Dengan mengevaluasi strategi personal selling, maka manajemen akan mendapatkan *feedback* dan mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi yang perlu dilakukan tindakan korektif.[23]

[23]Communicationdomain, *Personal Selling*, dalam https: // communicationdomain. wordpress. com/2010/12/18/*personal-selling*/ diakses pada tanggal 25 maret 2016

3. Pengertian Public Relation

Sama halnya dengan *personal selling*, *public relation* juga terbagi dari dua kata, yaitu *public* dan *relation*, *public* mempunyai arti sebagai orang banyak (umum) semua orang yang datang (menonton, mengunjungi, dan sebagainya).[24] Sedangkan *relation* berasal dari kata relasi yang mempunya arti sebagai kesinambungan, hubungan, pertalian, kenalan, koneksi.[25]

Public Relation merupakan salah satu strategi dari sekian banyak strategi dan promosi yang juga mempunyai peran penting dalam kelangsungan hidup sebuah lembaga atau perusahaan dalam mendapatkan nasabah juga mendapatkan keuntungan atau laba dari produk yang dijual dari perusahaan atau lembaga.

Menurut Henry Simamora public relation atau hubungan mayarakat adalah *komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya. Public ini meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan pemerintah, masyarakat umum yang bersangkutan.*[26]

Program *public relation* dapat bersifat formal maupun informal, poin kritisnya adalah bahwa setiap organisasi, apakah mempunyai program yang terorganisasi secara formal ataupun tidak, haruslah peduli dengan hubugan masyarakat atau public relationnya.

Basu swastha dan Irawan juga mendefinisikan bahwa *public relation* atau hubungan masyarakat sebagai *kegiatan promosi secara non pribadi untuk*

---

[24]Rizky Maulana dan Putri Amelia, *Kamus Modern Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Lima Bintang,t.t), hal.338

[25] Ibid. 352

[26]Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), hal,758

suatu produk, jasa, atau ide, dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.[27]

Sedangkan menurut frazier moore *public relation* atau humas adalah *hubungan dengan masyarakat luas, seperti publisitas khususnya fungsi fungsi korporasi dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untk menciptakan opini public dan citra yang menyenangkan.*[28]

Tanpa *public relation* yang efektif, organisasi cenderung tidak peka terhadap perubahan yang terjadi disekitarnya dan pertumbuhanya justru menuju kearah yang tidak diharapkan lingkungan sekitarnya. *Public relation* juga membuat informasi selalu tersedia melelui sistim informasi *public*. Praktisnya melayani masyarakat dengan menjadi mediator konflik dan membangun hubungan yang menjadi kesepakatan bersama diperlukan untuk memelihara ketentraman masyarakat. Fungsi sosial ini atau misinya ini terpenuhi ketika menggantikkan ketidak pedulian, paksaan, dan pendirian yang keras dengan pengetahuan, kompromi dan penyesuaian. Dengan kata lain, *Public relat*ion memfasilitasi penyesuian dan memelihara system social yang membekali kita dengan kebutuhan fisik dan social.[29]

A. Strategi Public Relation

Perencanaan strategi selalu dimulai dengan adanya penentuan misi organisasi, dimana misi adalah suatu tujuan jangka panjang ke mana organisasi akan mengarah. Cara yang terbaik untuk membuat misi organisasi

---

[27]Basu Swastha, DH dan Irawan. *Manajemen Pemasaran* Modern, (Yogykarta: Liberty, 1986), hal. 350

[28]H.Frazier Moore, *Humas*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal 6

[29]John P.simandjuntak, Budi Sutedjo Dharma Oetomo, *Public Relation*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), hal. 17

adalah dengan melakukan review misi dan goal yang telah ada. Misi dan goal ini kemudian di analisis apakah masih sesuai dengan keadaan sekarang. Apabila sudah tidak sesuai maka harus dicari misi yang baru tetapi apabila masih sesuai dapat dipergunakan.[30]Baik dan efektifnya *public relation* tidak terjadi begitu saja, inti dari setiap kesuksesan *public relation* adalah penelitian perencanaan strategi. Itulah hal hal penting dari setiap *public relation*, entah dilaksanakan secara internal atau oleh praktisi konsultasi public relation. Setiap strategi memiliki taktik yang di implementasikan untuk mencapai tujuan tujuan kampanye. Menurut sejarahnya taktik terpenting dalam public relation adalah hubungan media dan meskipun lingkup dan keragaman taktik terus berkembang, hubungan media masih tetap sebagai elemen taktik terpenting dalam sejumlah kampanye besar public relation.[31]

Jadi strategi *public relation* adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional dibelakang program taktis dan akan di dikte dan di tentukan oleh persoalan persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian. Inilah dasar terbangunya program taktis dan memindahkan perusahaan dari posisi yang ada sekarang menuju posisi yang diinginkan diakir program.[32]

---

[30] Ibid. hal. 80

[31]Keith Butterick, *Public Relation Teori dan Praktik.* (Jakarta: rajawali pers, 2014), hal. 148

[32] Ibid. hal. 153

Strategi *public relation* atau lebih dikenal dengan bauran public relation menurut Elvinaro Ardianto adalah.[33]

1. *Publications* (publikasi publisitas)

   Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan/organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, *public relations* juga menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

2. *Events* (penyusunan program acara)

   Public relation juga merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan obyek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi opini publik, seperti event menyambut perayaan hari besar Islam.Semua kegiatan promosi atau publikasi dikaitkan dengan event tersebut.

3. *News* (menciptakan berita)

   Upaya untuk menciptakan berita melalui *press release, news letter, bulletin* dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W+1H (*Who, What, Where, When,Why*dan *How*.Sistematika penulisannya adalah "piramida terbalik".Yang paling penting diletakkan di tengah batang berita. Untuk itulah seorang *public relations* harus mempunyai kemampuan untuk menulis karena sebagianbesar tugasnya untuk tulis

[33] Elvinaro Ardianto dan Erdinaya Komala, *Komunikasi Massa*, (Bandung : Simbiosa Rekatama Media, 2008), hal.71

menulis (*public relations writing),* khusunya dalam menciptakan publisitas.

4. *Community Involvement* (Kepedulian pada komunitas)

Tugas sehari-hari seorang *public relations officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or Image* (Memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari *public relations,* yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga di harapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif. Proses dari "*nothing"* menjadi "*something*" dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something)* yaitu berupa citra.[34]

6. *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara personal dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *public relations officers*, agar semua rencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan (*win-win solution*).[35]

7. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab dalam dunia *public relations* sangat penting. *Public relations* tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi

[34]Elvinaro Ardianto dan Erdinaya Komala, *Komunikasi Massa*, (Bandung : Simbiosa Rekatama Media, 2008), hal.71

[35] Ibid, hal.73

lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting, supaya memperoleh simpati atau empati dari khayalaknya.Inilah yang di dalam teori *public relations* disebut sebagai *social marketing.*[36]

B. Proses Public Relation

Proses public relations selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut ini adalah empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses public relation sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center.

Proses Strategi Public Relation

Gambar 2.1

Proses Empat Langkah	Langkah Perencanaan Strategi dan Outline Program
1. Mendefinisikan *Problem*	a. *Problem*, perhatian, atau peluang "Apa yang sedang terjadi saat ini?" b. Analisis Situasi (Internal dan eksternal) "Apa kekuatan positif dan negatif yang sedang beroperasi?" "Siapa yang terlibat dan/atau dipengaruhi?" "Bagaimana mereka terlibat dan/atau dipengaruhi?"
2. Perencanaan dan Pemograman	a. Tujuan Program "Apa solusi yang?" b. Publik Sasaran "Siapa--- dalam lingkungan internal dan eksternal --- yang harus direspons, dijangkau, dan dipengaruhi oleh diharapkan program?" c. Sasaran "Apa yang harus dicapai pada setiap publik untuk mencapai tujuan program?"
3. Mengambil Tindakan dan	a. Strategi Aksi "Perubahan apa

[36]Elvinaro Ardianto, *Public Relation Praktis*. (Bandung: Widya Padjaran, 2008), hal. 72

komunikasi	yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil sebagaimana dinyatakan dalam sasaran program?” b. Strategi Komunikasi “Apa isi pesan yang harus disampaikan untuk mencapai hasil seperti dinyatakan dalam sasaran program?” c. Rencana implementasi Program “Siapa yang akan bertanggung jawab untuk mengimplementasikan setiap tindakan dan taktik komunikasi?”
4. Mengevaluasi dan Program	a. Rencana evaluasi “Bagaimana hasil yang disebutkan dalam tujuan dan sasaran program akan diukur?” b. Umpan Balik dan Penyesuaian Program “Bagaimana hasil evaluasi akan dilaporkan ke manajer program dan dipakai untuk membuat perubahan program?

Sumber: Cutlip, Center dan Broom.[37]

1. Fact Finding

Fact finding atau fenemuan fakta dilakukan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi, instansi atau perusahaan.

2. Planning

Perencanaan atau planning merupakan bagian penting di dalam usaha memperoleh public opinion yang menguntungkan.Perencanaan ini merupakan

[37]Scott M Cutlip, Allen H Center, *Effektive Public Relation.* (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 365

bidang yang cukup penting karena menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan dan organisasi ataupun perusahaan.

3. Communication

Tahapan komunikasi tidak terlepas apa yang di komunikasikan, Bagimana mengkomunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan public relations. Kegiatan komunikasi dapat berbentuk lisan, tertulis, visual atau dengan menggunakan lambang lambang tertentu.

4. Evaluation

Setelah komunikasi dilaksanakan, maka suatu organisasi atau perusahaan tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khlayak. Hal ini di lakukan melalui evaluasi.[38]

Dari teori tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi *public relations* adalah suatu perencanaan dalam langkah-langkah untuk mencapai tujuan perusahaan serta mendapatkan citra positif dari anggota dan masyarakat.

C. Tujuan Public Relation

Menurut Linggar anggoro, secara umum ada beberapa tujuan public relation. Ruang lingkup tujuan public relation itu sendiri ternyata sedemikian luas, namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya maka kita harus membuat skala prioritas. Ada beberapa tujuan pokok kegiatan *public relation* antara lain:

---

[38]F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,1996), hal, 114

1) Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan`

2) Untuk meningkatkan bobot atau kualitas para calon pegawai atau anggota organisasi yang direkrut.

3) Tujauan *public relation* juga untuk mempererat hubungan dengan orang-orang atau instansi instansi di luar perusahaan (publik) demi terciptanya opini publik yang menguntungkan perusahaan itu.

4) Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.

5) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka program-program baru.

6) Untuk menciptakan identitas institusi atau citra lembaga yang baru yang tentunya lebih baik dari pada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyatan yang ada.

7) Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan lembaga atau perusahan dalam kehidupan sosial sehari- hari.

8) Untuk mendukung keterlibatan suatu lembaga atau perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.[39]

---

[39] Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Public Relations*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2000) hal.71 -72

D. Fungsi Public Relation.

Fungsi utama public relation adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam menciptakan iklim pendapat atau opini pubik yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

Public relation mempunyai fungsi timbal balik, yaitu keluar dan kedalam. Keluar (eksternal) harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (image) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Kedalam (internal) harus berusaha mengenali, mengidentifikasi hal- hal yang dapat menimbulkan sikap dan image negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

Fungsi pokok public relation adalah mengatur sirkulasi informasi internal dan eksternal, dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada masyarakat mengenai kebijakan, program, serta tindakan-tindakan dari lembaga tau organisasinya agar dapat dipahami sehingga *memperoleh public support* dan *public accepted.*

Secara umum, sasaran kegiatan public relation adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan atau Lembaga Pemerintah yang bersangkutan. Untuk mencapai sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan yang harmonis antara pelaku public relation dan lingkungannya. Salah satu

fungsi public relation adalah menciptakan citra positif terhadap organisasi dengan cara:

1. Mempertahankan komunikasi yang harmonis (*good communication*).

2. Meningkatkan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya (*mutual understanding*)

3. Menjaga sikap dan perilaku dirinya dan anggota organisasinya (*good moral and manners*)[40].

E. Tugas Public Relation

Adapun tugas public relation (Hubungan Masyarakat) antara lain:

1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau atau pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga public mempunyai pengertian yang benar tentang hal perusahaan atau lembaga.

2) Memonitor pendapat umum tentang kebijakan sekolah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk feed back kepada pimpinan yayasan dan kepala sekolah yang bersangkutan sebagai masukan.

3) Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahan atau lembaga, maupun segala macam pendapat (public acceptance dan non acceptance).

4) Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh Public favoure, public opinion dan perubahan sikap.

---

[40]Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* (Jakarta: Prenada Media Group). hal. 291-292

Kegiatan penyampaian dan pelayanan informasi kepada masyarakat lewat media komunikasi dilakukan melalui proses sebagai berikut:

1) Pengumpulan, pengolahan, penyusunan atau perumusan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.

2) Pesan itu kemudian disampaikan melalui media komunikasi baik media tatap muka, media cetak maupun media elektronik.

3) Melalui media komunikasi itu berbagai pesan atau informasi disampaikan kepada khalayak masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan.

4) Demi efektifnya komunikasi yang dilakukan, perlu diadakan evaluasi sehingga dapat diketahui berhasil tidaknya komunikasi tersebut.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari personal selling dan public relation yang terdapat pada sektor perbankan khusunya perbankan syari'ah tidak lagi mengartikan personal selling dan public relation secara konvensional saja. Pada BMT Sahara Tulungagung, personal selling dan public relation diartikan sebagai keseluruhan kegiatan menawarkan produk dan jasa dengan tetap berpegang teguh pada prinsip bermuamalah secara benar. Baik itu secara door to door (pintu ke pintu) maupun lewat media elektronik atau lewat brosur yang kegiatan pemasarannya dilakukan bukan karena keterpaksaan namun untuk menerapkan sesuai dengan kebenaran, beretika dan berakhlaq.

Sebuah strategi yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa strategi personal selling dan public relation merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Dalam penelitian ini,strategi personal selling dan public relation di BMT Sahara Tulungagung diartikan sebagai keseluruhan usaha para anggota organisasi untuk menawarkan produk dan jasa yang dimiliki kepada masyarakat untuk mempercayakan kegiatan ekonominya di BMT Sahara Tulungagung.

Kegiatan promosi yang menggunakan sistem *personal selling* dan *public relation* juga dilakukan oleh BMT Sahara tulungagung agar dapat diketahui oleh masyarakat luas, terlebih dengan label syariah yang melekat menjadikan upaya promosi lebih gencar dilakukan. BMT Sahara Tulungagung juga memasang spanduk, atau billboard berukuran besar di depan kantor agar masyarkat dapat melihat secara jelas. Brosur juga selalu di sajikan di *front office* untuk mempermudah nasabah mengetahui produk yang dimilikinya.

4. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

A. Pengertian BMT

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitu Maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, shadaqah, dan infaq. Sedangkan Baitul Tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagi lembaga pendukung kegiatan pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.

BMT adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah non perbankan yang bersifat informal BMT sebagai lembaga yang berperan dalam pengembangan

ekonomi masyarakat bawah dan dimiliki serta dikuasai oleh masyarakat setempat, sehingga menjadi lembaga yang berkemampuan mengembangkan jaringan vertikal dan horizontal dengan lembaga-lembaga keuangan syariah dalam bentuk, BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) dan Koperasi Serba Usaha.[41]

BMT ini aktivitas usahanya adalah menghimpun dan menyalurkan dana dari/kepada anggota atau calon anggota dengan sisitem mudhārabah (bagi hasil) atau murabahah (jual beli) yang dijamin sah menurut syari'ah dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan negara republik indonesia, dan transaksi yang diterapkan dalam aktivitas BMT tidak mengandung unsur riba yang dilarang menurut syari'ah.

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Kegiatan BMT adalahpengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha.

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal.Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk

[41]Djazuli, dkk, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 169

mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih dengan bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari peningkatan partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaan harus profesional.

B. Landasan Hukum BMT

Landasan hukum BMT adalah koperasi, dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, PP RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dab Menengah Nomor 91/Kep/M. KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah.

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan Syariah BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.[42]

---

[42]Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*. (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal.129-130

C. Organisasi BMT

Agar operasional BMT berjalan dengan baik, maka struktur yang mendiskripsikan alur kerja para personilnya. Struktur organisasi BMT meliputi, musyawarah anggota pemegang simpanan pokok, dewan syariah, Pembina manajemen, pemasaran, karir, dan pembukuan.[43]

Dapat disimpulkan bahwa BMT merupakan struktur organisasi yang berlandaskan pada UU perkoperasian yang berprinsip kekeluargaan dan saling tolong-menolong.

Adapun tugas dari masing-masing struktur di atas adalah sebagai berikut:

a. Musyawarah anggota pemegang simpanan pokok memegang kekuasaan tertinggi di dalam memutuskan kebijakan-kebijakan makro BMT.
b. Dewan Syariah, bertugas mengawasi dan menilai operasionalisasi BMT.
c. Pembina manajemen, bertugas untuk membina jalannya BMT dalam merealisasikan progamnya.
d. Manajer bertugas menjalankan amanat musyawarah anggota BMT dan memimpin BMT dalam merealisasikan progamnya.
e. Pemasaran bertugas untuk mensosialisasikan dan mengelola produk-produk BMT.
f. Kasir bertugas melayani nasabah/anggota.
g. Pembekuan bertugas untuk melakukan pembekuan atas asset dan omset BMT.

---

[43]Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syri'ah*, *Deskripsi dan Ilustrasi*. (Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2007), hal. 98

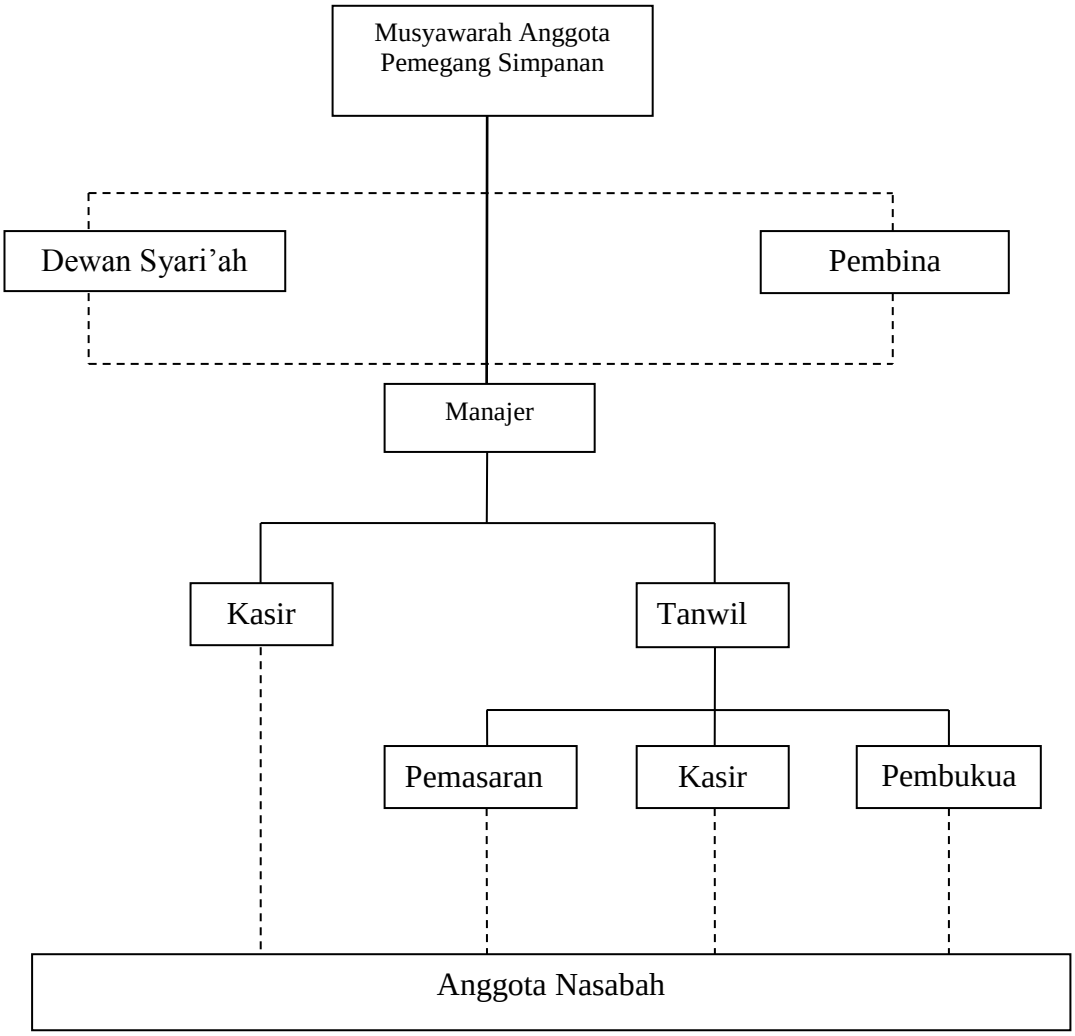
Dalam sejarah perkembangannya Indonesia sudah dapat mengembangkan berbagai macam Lembaga Keuangan Syariah yaitu bank syariah: LKM-Syariah, Gadai syariah, Asuransi syariah, dan Koperasi syariah. Dalam rumpun LKM-Syariah yang non bank telah berkembang tiga model: BMT (Baitul Tanwil) yang menyempurkan "*sponsored Financial Instuition*" dan *Syirkah",* ketiga model telah berkembang dan kebanyakan sudah mengambil bentuk "Badan Hukum" koperasi hanya sebagian kecil yang tidak terdaftar dalam format perjanjian dan pendaftaran institusi keuangan di Indonesia.[44]

[44]Amin Azis, *Tata Cara Pendirian BMT*, (Jakarta; Pres Publishing, 2006), hal. 2

Berikut ini adalah struktur organisasi berdasarkan standar PINBUK:

Gambar 2.2

Struktur Organisasi BMT



Sumber: Amir Aziz, Tata Cara Pendirian BMT, (Jakarta, 2006), Hal.2

Keterangan:

———— : Garis Komando

--------- : Garis Koordinatif

D. Mekanisme Operasional

1. Musyawarah Anggota Tahunan

Musyawarah ini dilaksanakan setiap tahun sekali, yang dihadiri oleh semua anggota atau perwakilannya.Musyawarah ini merupakan kekuasaan tertinggi dalam sistem manajemen BMT dan oleh karenanya berhak memutuskan.[45]

a) Pengesahan atau perubahan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga organisasi.
b) Pemilihan, pangkat dan sekaligus pemberhentian pengurus dan pengawas, baik pengawas syariah maupun manajemen.
c) Penetapan anggaran pendapatan dan belanja BMT selama satu tahun;
d) Penetapan visi dan misi organisasi.
e) Pengesahan laporan pertanggung jawaban pengurus tahun sebelumnya.
f) Pengesahan rencana progam kerja tahunan.

2. Dewan Pengurus

Dewan Pengurus BMT pada hakekatnya adalah wakil dari anggota dalam melaksanakan hasil keputusan musyawarah tahunan.Oleh karenanya, pengurus harus dapat menjaga amanah yang telah dibebankan kepadanya. Amanah ini nantinya akan di pertanggung jawabkan kepada anggota pada tahun berikutnya. Masa kerja pengurus sangat tergantung pada kepentingan organisasi, artinya BMT berhak menetapkan masa kerjanya 2, 3, 4 tahun.

[45]Muhammad Ridwan, Lembaga-Lembaga Keuangan Kotemporer...hal. 141

Secara umum fungsi dan peran serta tanggung jawab pengurus dapat dirumuskan sebgai berikut:

a. Perencanaan

Dewan pengurus berfungsi menyusun perencanaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek, baik keuangan maupun non keuangan, sehingga diperlukan pengurus yang memiliki wawasan luas, pengetahuan, dan pengalaman bisnis, serta rasa optimis yang tinggi.

b. Personifikasi badan hukum

Dewan Pengurus merupakan personifikasi BMT baik di muka maupun di luar peradilan sesuai dengan keputusan musyawarah anggota.Pengurus pula yang paling bertanggungjawab terhadap pelaksanaan AD/ART organisasi.

c. Penyedia sumber-sumber yang diperlukan

Dewan pengurus harus mengusahakan berbagai sumber (resources) yang diperlukan agar BMT dapat berjalan dengan baik.

d. Personilia

Dewan pengurus pada dasarnya memegang kuasa atas jalannya BMT, namun karena keterbatasan tenaga kerja dan waktu, pengurus dapat mengangkat wakilnya si pengelola. Namun hal ini tidak mengurangi sedikit pun tanggung jawabnya.

e. Pengawasan.

Karena pengurus telah menunjuk pengelola dalam menjalankan operasional rutin, maka fungsi pengurus terpenting berada pada fungsi pengawasan. Fungsi melekat pada semua lini kepengurusan. Baik secara

bersama-sama maupun perbidang, pengurus harus melakukan fungsi ini secara berkala.[46]

3. Dewan Pengawas Syari'ah

Dewan pengurus syariah memiliki tugas utama dalam pengawasan BMT terutama yang berkaitan dengan sistem syariah yang dijalankannya.Landasan kerja dewan ini berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN). Fungsi utama tersebut meliputi:

a. Sebagai penasehat dan pemberi saran dan atau fatwa kepada pengurus dan pengelola mengenai hal-hal yang terkait dengan syariah seperti penetapan produk.
b. Sebagai mediator antara BMT dengan Dewan SyariahNasional atau Dewan Pengawas Syariah Propinsi.
c. Mewakili anggota dalam pengawasan syariah.

4. Dewan Pengawas Manajemen

Dewan pengawas Manajemen merupakan representasi anggota terutama berkaitan dengan operasinal kerja pengurus. Masa kerja pengawas sama dengan pengurus. Anggota dewan pengawas manajemen diplilih dan disyahkan dalam musyawarah anggota tahunan. Setiap anggota BMT memiliki hak yang sama untuk di pilih menjadi dewan pengawas manajemen. Fungsi dan peran utamanya meliputi:[47]

[46] Ibid. hal. 142
[47] Ibid., 143-144

a. Mewakili anggota dalam memberikan pengawasan terhadap kerja pengurus terutama berkaitan dengan pelaksanaan pelaksanaan keputusan musyawarah tahunan;
b. Memberikan saran, nasehat, dan usulan kepada pengurus;
c. Mempertanggung jawabkan hasil kerja pengawasan kepada anggota dalam musyawarah tahunan.

5. Pengelola

Pengelola merupakan satuan kerja yang dibentuk oleh dewan pengurus.Mereka merupakan wakil pengurus dalam menjalankan fungsi operasional keseharian. Ia bertanggung jawab kepada pengurus jika diminta dapat memberikan penjelasan kepada anggota dalam musyawarah anggota. Satuan kerja pengelola dipilih oleh manajer atau direktur di usulkan oleh dan di tetapkan dalam musyawarah tahunan.Namun demikian, pengurus dapat mengusulkan di adakan musyawarah bersama pengawas untuk memberikan dan mengganti direksi atau manajer, jika nyata-nyata manajer atau direktur telah melangar aturan BMT.

Satuan kerja pengelola dapat terdiri minimal: manajer, pembekuan, market dan kasir. Dalam tahap awal dan dalam permodalan yang masih sangat terbatas, fungsi pemasaran dapat dirangkap oleh manajer, sehingga strukturnya hanya terdiri dari manajer, kasir dan pembekuan.

a. Manajer
    1) Ia merupakan struktur pengelola yang tertinggi oleh karenanya ia yang paling bertanggungjawab terhadap operasional BMT;

2) Manajer berfungsi merumuskan strategi dan taktik operasional dalam rangka melaksanankan keputusan pengurus atau keputusan musyawarah tahunan;
3) Ia dapat juga mengusulkan pemberhentian dan pengangkatan karyawan;
4) Ia juga melakukan fungsi control atau pengawasan terhadap kinerja karyawan;
5) Manajer melaporkan kinerjanya kepada pengurus dalam periode waktu tertentu minimal enam bulan sekali.[48]

b. Pembukuan

1) Staf khusus pembukuan sedapat mungkin di angkat dari mereka yang mengalami masalah akuntansi keuangan syariah;
2) Bagian ini berfungsi membuat laporan keuangan yang minimal meliputi: laporan neraca, laba rugi, perubahan modal dan arus kas, dan dapat memberikan masukan kepada manajer terutama yang berkaitan dengan penafsiran atas laporan keuangan.
3) Bagian ini juga berfungsi memberikan laporan perkembangan arus kas pembiayaan dan penghimpunan dana pada setiap periode seperti harian, mingguan, atau bulanan.
4) Bagi organisasi yang sudah berkembang, dapat membentuk unit administrasi tersendiri yang meliputi bagian administrasi pembiayaan, dan bagian administrasi tabungan.

[48]Ibid. hal. 144

5) Bagian administrasi pembiayaan menyediakan berbagai kelengkapan untuk realisasi pembiayaan, dokumentasi serta informasi berbagai hal tentang kondisi pembiayaan tersebut. Ia juga berfungsi mencatat angsuran supaya sesuai antara kartu angsuran yang dibawa nasabah/ anggota dengan catatan BMT.
6) Bagian administrasi tabungan akan berperan dalam penyiapan buku tabungan bagi anggota baru, pencatatan saldo pada kartu monitoring, pemindahbukuan bagi hasil, serta catatan atas perilaku anggota penabung termasuk jadwal pengambilan tabungan dan informasi deposito jatuh tempo dan pengambilan tabungan besar.[49]

c. Marketing

1) Bagian ini menjadi ujung tombak BMT dalam merebut pasar;
2) Ia berfungsi dalam merencanakan sistem dan strategi pemasaran meliputi:segmentasi pasar, taktis operasional, sampai pada pendamping anggota/nasabah;
3) Bagian ini juga berfungsi untuk melakukan analisis usaha anggota/nasabah calon peminjam;
4) Menarik kembali pinjaman yang sudah digulirkan;
5) Menjemput simpanan dan tabungan anggota;
6) Dalam keadaan tertentu (pada tahap awal dan modal masih terbatas) fungsi marketing dapat dirangkap oleh manajer/direktur;

[49]Ibid. hal. 145

7) Bila organisasi yang sudah berkembang, bagian marketing dapat dibagi menjadi bagian *funding* atau menghimpun dana, dan *financing* atau pembiayaan. Selanjutnya pada bagian *funding* dapat terdiri dari *funding officer-funding officer* dan pada bagian *financing* dapat terdiri dari *account officer-account officer*. Kedua bagian ini dipakai oleh kepala bagian marketing.[50]

d. Teller

1) Bagian ini merupakan yang berkaitan langsung dengan bagian keuangan;
2) Pada setiap hari, kasir harus melakukan pembekuan dan penutupan kas;
3) Bagian ini bertugas membuat, merencanakan kebutuhan kas harian, mencatat semua transaksi kas serta menerapkannya dalam catatan uang keluar dan masuk.
4) Staf khusus pada kasir harus terpisah dengan bagian pembekuan.
5) Pada tahap awal staf kasir dapat berfungsi ganda yaitu sebagai fungsi pelayanan nasabah atau anggota;
6) Namun pada perkembangannya dapat dibentuk staf khusus yang akan menangani masalah jasa pelayanan anggota. Bagian ini merupakan bagian terdepan dari pelayanan BMT. Ia akan memberikan penjelasan secukupnya terhadap berbagai hal tentang BMT kepada calon anggota/nasabah.

[50]Ibid. hal. 145-146

Dalam perkembanganya struktur BMT dapat dirubah dan disesuaikan dengan kebutuhan organisasi.pengembangan struktur tersebut dapat menjadi:

1. Direktur.
2. Manajer operasional yang membawahi bagian kasir, pembukuan, bagian administrasi pembiayaan – tabungan dan bagian pelayanan nasabah/anggota.
3. Manajer Marketing yang membawahi bagian funding *officer* (FO), *account officer* (AO), dan *remedial* (penagihan).
4. Bagian pembekuan yang akan membawahi internal audit dan staf pembekuan.[51]

[51]Ibid. hal. 147

5. Hasil Penelitian Terdahulu

Agar penelitian ini tidak dikatakan sebagai jiplakan atau duplikasi dari hasil orang lain, maka peneliti disini mencantumkan beberapa penelitian terdahulu terkait strategi personal selling dan public relation dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Sahara Tulungagung diantaranya adalah sebagai berikut.

Penelitian yang ditulis oleh Mukhlisin pada tahun 2006 dengan judul "Hubungan strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia cabang Cirebon". Variabel penelitian tersebut adalah variabel X (strategi pemasaran) dan variabel Y (peningkatan jumlah nasabah pembiayaan). Kesimpulan dari penelitian ini adalah diperolehnya angka korelasi antara strategi pemasaran dengan peningkatan jumlah nasabah pembiayaan sebesar 0,293 dan termasuk dalam kategori rendah. Sedangkan pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia cabang Cirebon adalah sebesar 8,52 %, sedangkan selebihnya sebesar 91,42% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar strategi pemasaran.[52]

Penelitian yang ditulis oleh Danial Fahri, pada tahun 2013 dengan judul ''Analisis kebijakan personal selling dalam mencapai target penjualan'' (Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk-TSO AUTO 2000 Cabang Malang Sutoyo). Penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan menganalisis kebijakan personal selling yang terdiri dari kualifikasi sales executives, metode

[52] Mukhlisin, Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Pembiayaan, Studi pada Bank Muamalat Cabang Cirebon. (Cirebon, Skripsi, 2006)

pemberian balas jasa, dan penetapan target penjualan dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Kualifikasi sales executives terdiri dari tingkat pendidikan, softskill/ kemampuan khusus, dan pengalaman kerja yang mempengaruhi kemampuan penjualan sales executives di PT. Astra International Tbk-TSO Cabang Malang Sutoyo. Kemudian dengan memberikan jaminan balas jasa berbentuk gaji dan insentif, menjadikan hal tersebut sebagai jaminan ikatan kerja dan penghargaan yang sesuai dengan kinerja sales executives. Perusahaan juga memberikan balas jasa non-finansial bagi sales executive agar dapat bekerja lebih baik dan berprestasi di perusahaan. Terakhir, melalui penetapan target yang sesuai maka diharapkan dapat tercapai rasionalisasi bagi sales executive dalam menjual produk perusahaan.[53]

Penelitian yang dilakukan oleh Husma Fadillah Nasution pada tahun 2008 dengan judul tesisnya"Analisis pengaruh promosi dan komunikasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank Syariah Mandiri cabang Tebing Tinggi". Variabel penelitian tersebut adalah variabel X1 (promosi), variabel X2 (komunikasi), dan variabel Y (keputusan nasabah). Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan analisis pertama adalah bahwa promosi dan komunikasi menjelaskan 14,1% terhadap respon konsumen. Promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri cabang Tebing Tinggi mampu menimbulkan respon konsumen. Sedangkan analasis kedua adalah promosi dan komunikasi menjelaskan 28,1% terhadap keputusan nasabah.

[53] Danial Fahri, Dkk. Analisis Kebijakan Personal Selling Dalam Mencapai Target Penjualan, Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk. (Malang, Skripsi, 2013)

Promosi dan komunikasi mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syarian Mandiri cabang Tebing Tinggi.[54]

Penelitian yang ditulis oleh Istiharini pada tahun 2003 dengan judul "Peranan personal selling sebagai salah satu alat promosi dalam asuransi''. Mendeskrisikan bahwa, personal selling merupakan ujung tombak dalam pemasaran jasa khususnya asuransi. Karena dalam membeli suatu produk asuransi orang butuh kepastian, orang mengalihkan risiko keuangannya pada suatu lembaga perasuransian, dibutuhkan kepercayaan dan untuk itulah dibutuhkan komunikasi serta 'hubungan yang lebih pribadi' dengan calon konsumen/konsumen.[55]

Penelitian yang ditulis oleh Siti Rohaeni pada tahun 2010 dengan judul "Pengaruh penerapan strategi pemasaran terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di Bank Syariah (Penelitian pada nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Cirebon)". Variabel penelitian tersebut adalah variabel X (strategi pemasaran) dan variabel Y (minat masyarakat). Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di bank Syariah termasuk dalam kategori sedang atau cukup yaitu 38,94%. Sehingga perbankan syariah harus tetap mengembangkan

---

[54] Husma Fadillah Nasution, Analisis Pengaruh Promosi dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri. Study Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi. (Tebing Tinggi, Skripsi,2008)

[55] Istiharini, Peranan Strategi Personal selling Sebagai Salah Satu Alat Promosi Dalam Asuransi. 2003

konsep strategi pemasaran yang modern agar dapat menjangkau nasabah lebih banyak lagi dan dapat bersaing dengan bank konvensional.[56]

Penelitian yang ditulis oleh Yunita Putri Susanti pada tahun 2010 dengan judul" Pengaruh personal selling dan public relation terhadap keputusan nasabah memilih produk kredit multiguna" (studi pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Kediri). Hasil penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan variabel personal selling (X1) dan public relations (X2). Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh parsial antara variabel personal selling (X1) sebesar 0,226 dan public relations (X2) sebesar 0,204. Sehingga meempunya pengaruh yang besar terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit multi guna.[57]

Letak persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu adalah, pada peneliti terdahulu persamaan penelitianya terdapat pada konsep pemasaran dan komunikasi, yang mana dalam pemasaran dan komunikasi terdapat unsur-unsur *personal selling* dan *public relation*, akan tetapi tidak dibahas secara rinci dan detail. Adapun letak perbedaanya terletak dari metode-metode yang menggunakan kualitatif dan tempat penelitian maupun isi dari skripsi sangat berbeda, karena pada penelitian membahas dan hanya fokus pada masalah personal selling dan public relation. Diharapkan dengan banyaknya perbedaan

---

[56] Siti Rohaini, Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Untuk Bertransaksi Di Bank Syariah. Studi Bank Syariah Cabang Cirebon. (Cirebon, Skripsi, 2010)

[57] Yunita Putri Susanti, Pengaruh Personal selling dan Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Multi Guna. (Studi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, Cabang Kediri, 2010)

mampu memberikan inovasi baru serta mampu membahas secara lugas, tegas mengenai *personal selling* dan *public relation*.