

**STRATEGI PERSONAL SELLING DENGAN *ISLAMIC BRANDING*
DALAM PENJUALAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DAN SAFI
DI KABUPATEN JEMBER**

TESIS

Diajukan kepada
Pascasarjana (S-2) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Guna menyusun Tesis

Dosen Pembimbing

Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I



Oleh:

**RINATUL JANNAH
NIM : 213206060018**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JUNI 2023**

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul "Strategi Personal Selling dengan *Islamic Branding* dalam Penjualan Produk Kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember" yang ditulis oleh Rinatul Jannah NIM 213206060018, telah disetujui dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

Jember, 20 Juni 2023

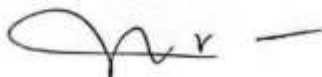
Pembimbing I



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 197308301999031002

Jember, 20 Juni 2023

Pembimbing II



Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I
NIP. 197604012003121005

PENGESAHAN

Tesis dengan judul "Strategi Personal Selling dengan *Islamic Branding* dalam Penjualan Produk Kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember" yang ditulis oleh Rinatul Jannah, telah dipertahankan di depan dewan penguji tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Sidang : Dr. Kun Wazis, S.Sos., M.I.Kom
2. Anggota :
 - a. Penguji utama : Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM
 - b. Penguji I : Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
 - c. Penguji II : Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I

Jember 20 Juni 2023

Mengesahkan

Pascasarjana UIN Khas Jember

Direktur,



Prof. Dr. H. Moh. Dahlan, M.Ag
NIP: 197803172009121007

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An-nisaa' : 29).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an, 4:29.

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kehadiran-Mu Ya Allah dan atas syafaat Nabi Muhammad SAW saya telah menyelesaikan masa studi di Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq Jember. Saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kepada orang tuaku Bapak Maksum dan Ibu Maisa yang selalu mendo'akan, membimbing, dan telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta dukungan moral maupun materi untuk keberhasilanku beserta seluruh keluargaku.
2. Kepada Ummu Atika Dwi Dayanti Rachman S.Ag., M.Pd dan Wildan Rofikil Anwar S.H., M.H yang telah membantu saya dalam mengerjakan karya tulis ini.
3. Kepada teman-teman seperjuangan keluarga besar Ekonomi Syariah B (ES-B) Tahun Angkatan 2021. Terimakasih atas kebersamaannya selama ini telah berbagi ilmu dan pengalaman.
4. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah A (ES-A) Tahun Angkatan 2021.
5. Almamaterku Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq Jember yang saya banggakan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang maha segalanya sang pencipta langit dan bumi yang senantiasa mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada sang revolusioner gerakan dunia nabi besar Muhammad SAW yang telah menciptakan sumber peradaban dengan masalah yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat alam semesta.

Selesainya penyusunan karya tulis ini tidak terlepas dari keterlibatan pihak-pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, sebagai bentuk penghargaan penulis haturkan terimakasih banyak yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., M.M. selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag selaku Direktur Pascasarjana UIN KHAS Jember.
3. Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN KHAS Jember sekaligus dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan karya tulis ini.
4. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan karya tulis ini.
5. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M selaku penguji dalam proses ujian untuk mempertanggung jawabkan isi dari karya tulis ini.
6. Dr. Kun Wazis, S.Sos., M.I.Kom selaku ketua sidang dalam proses ujian untuk mempertanggung jawabkan isi dari karya tulis ini.
7. Seluruh dosen Pascasarjana UIN KHAS Jember yang telah mencurahkan ilmunya kepada penulis sebagai bekal dalam mengarungi kehidupan di dunia dan akhirat

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih sangat jauh dari harapan yang sempurna, kekurangan pasti ada di dalamnya, penulis menyusunnya berdasarkan kemampuan yang ada dan untuk menyempurnakan tentu tidak lepas dari kritikan dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca.

Dalam penulisan karya tulis ini, penulis hanya berharap ridho Allah SWT semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat dan barokah di dunia dan akhirat khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Aamiin Allahumma Aamiin.

Jember, 25 Mei 2023

RINATULJANNAH



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Rinatul Jannah, 2022. *Strategi Personal Selling dengan Islamic Branding dalam Penjualan Produk Kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember*. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember. Pembimbing I: Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. Pembimbing II: Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I

Kata Kunci: Personal Selling, Islamic Branding, Kosmetik.

Personal selling termasuk salah satu komponen dalam strategi pemasaran dari aspek promosi (*promotion*) dan merupakan penjualan pribadi dengan cara mengenalkan barang/jasa melalui komunikasi secara lisan atau bertemu secara berhadapan langsung dengan calon konsumen. Strategi personal selling dengan menggunakan *Islamic branding* banyak diminati oleh produsen terutama di negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam dan juga negara yang membuat produk dengan target pasar masyarakat muslim salah satunya yaitu produk kosmetik. Penjualan kosmetik dilaksanakan oleh wiraniaga sebagai tenaga penjual atau disebut beauty advisor untuk melakukan penjualan sekaligus tenaga konsultan bagi konsumen.

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu 1) Bagaimana strategi personal selling dengan islamic branding dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember 2) Bagaimana implikasi strategi personal selling dengan islamic branding dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi personal selling dengan islamic branding dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember dan bagaimana implikasi strategi personal selling dengan islamic branding dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian menggunakan studi kasus. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu kepada Beauty Advisor (BA) sebagai tenaga penjual sekaligus tenaga konsultan yang ada pada perusahaan Wardah dan Safi serta terdapat di tempat penelitian yaitu di Ratu Cosmetics dan Outlet Jember Roxy Square. Analisis yang dilakukan menggunakan kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*) dan kesimpulan, penarikan/verifikasi (*conclusion, drawing/verification*).

Hasil penelitian menunjukkan 1) Strategi personal selling dapat dilakukan dengan cara pencarian calon pembeli (*prospecting*), komunikasi (*communicating*), penjualan (*selling*), pengumpulan informasi (*information gathering*), pelayanan (*servicing*) dan pengalokasian (*allocation*) dengan Islamic Branding yang digunakan mengacu pada pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen dan label halal 2) Implikasi strategi personal selling dalam penjualan produk oleh beauty advisor wardah dan safi meliputi dampak adanya strategi personal selling yang dilakukan dengan islamic branding yaitu bagaimana volume penjualan barang, profil konsumen dan hadirnya pelanggan baru.

ABSTRACT

Rinatul Jannah, 2022. *Personal Selling Strategy with Islamic Branding in Sales of Wardah and Safi Cosmetic Products in Jember*. Thesis. Sharia Economic Study Program Postgraduate State Islamic University Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember. Advisor I: Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. Advisor II: Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I

Keywords: Personal Selling, Islamic Branding, Cosmetics.

Personal selling is one of the components of the marketing strategy from the promotion aspect. It is personal selling by introducing goods/services through verbal communication or meeting face-to-face with potential customers. Manufacturers are in great demand for personal selling strategies using Islamic branding, especially in countries where the majority of the population is Muslim and also countries that make products targeting the Muslim community, one of which is cosmetic products. Sales of cosmetics are carried out by salespeople as salespeople or called beauty advisors to make sales as well as consultants for consumers.

The study focused on 1) What are the personal selling strategies with Islamic branding in selling *Wardah* and *Safi* cosmetic products in Jember 2) What are the implications of personal selling strategies with Islamic branding in selling *Wardah* and *Safi* cosmetic products in Jember.

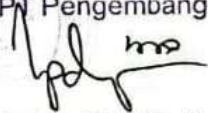
This study aimed to find out how the personal selling strategy with Islamic branding is in selling *Wardah* and *Safi* cosmetic products in Jember Regency and the implications of a personal selling strategy with Islamic branding in selling *Wardah* and *Safi* cosmetic products in *Jember*.

This study used qualitative approach. It also categorized as case study. Sampling in this study used the Purposive Sampling technique with the Beauty Advisor (BA) as a salesperson and a consultant at the *Wardah* and *Safi* companies. It was located at the research site, at *Ratu Cosmetics* and *Jember Roxy Square* Outlet. The analysis used data condensation, data display and conclusions, and withdrawal/verification.

The results of the study show that personal selling strategies can be carried out by prospecting, communicating, selling, information gathering, servicing and allocation with Islamic branding that refers to the importance of brands, brand familiarity, consumer trust and halal labels and the implications of personal selling strategies in product sales by beauty advisors *Wardah* and *Safi* include the impact of personal selling strategies carried out with Islamic branding, namely how the volume of sales of goods, consumer profiles and the presence of new customers.

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Pada

Mengetahui,
Kepala UPT Pengembangan Bahasa,


H. Moch. Imam Machfudi, S.S., Ph.D
NIP. 19700126000031002

ملخص البحث

ريثة الجنة، ٢٠٢٢. إستراتيجية البيع الشخصي بالعلامة التجارية الإسلامية في مبيع مستحضرة التجميل وردة وسافي في جمبر. البحث العلمي. برنامج الدراسات العليا جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. قسم الاقتصادية الإسلامية. تحت الإشراف: (١) الدكتور الحاج عبد الرحيم الماجستير و(٢) الدكتور أحمديونو الماجستير.

الكلمات الرئيسية: البيع الشخصي، والعلامة التجارية الإسلامية، أدوات التجميل

إن البيع الشخصي من إحدى إستراتيجيات التسويق من ناحية الترويج وكذلك يكون بيعا ذاتيا بطريقة عرض المنتحات من خلال الاتصال الشفوي أو المواجهة المباشرة مع المستهلكين. وكانت إستراتيجية البيع الشخصي بالعلامة التجارية الإسلامية مما يحبه كثير من قبل الشركات المصنعة، وخاصة في البلدان التي يكون أكثر سكان فيها مسلمين وكذلك البلدان التي تصنع المنتجات التي تستهدف إلى الأسواق الإسلامية، منها مستحضرات التجميل. وقام ببيع مستحضرات التجميل مندوبي المبيعات بصفتهم بانعين أو يطلق عليهم مستشاري التجميل لإجراء المبيعات وكذلك المستشارين للمستهلكين.

محور هذا البحث هو (١) كيف إستراتيجية البيع الشخصي بالعلامة التجارية الإسلامية في مبيع مستحضرة التجميل وردة وسافي في جمبر؟ و(و) كيف التأثير من إستراتيجية البيع الشخصي بالعلامة التجارية الإسلامية على مبيع مستحضرة التجميل وردة وسافي في جمبر؟

يهدف هذا البحث إلى كشف كيفية إستراتيجية البيع الشخصي بالعلامة التجارية الإسلامية في مبيع مستحضرة التجميل وردة وسافي في جمبر وكيفية التأثير من إستراتيجية البيع الشخصي بالعلامة التجارية الإسلامية على مبيع مستحضرة التجميل وردة وسافي في جمبر.

استخدمت الباحثة في طريقة البحث الكيفي من خلال دراسة الحالة وأخذ العينات الهادفة، يعني مستشار التجميل (BA) كمندوب المبيعات وكذلك المستشار في شركتي وردة وسافي وفي موقع البحث، وهما راتو كوسمتيكس جمبر وأوتليت روكسي سكوير جمبر. وتم إجراء التحليل باستخدام تكثيف البيانات وعرض البيانات والاستنتاج والتحقق.

أما النتائج التي حصلت عليها الباحثة فهي: أن إستراتيجية البيع الشخصي يمكن تطبيقها من خلال التنقيب، والتواصل، والبيع، وجمع المعلومات، وتقديم الخدمات والتخصيص مع العلامات التجارية الإسلامية تعتمد على أهمية العلامة التجارية والإلمام بالعلامة التجارية وثقة المستهلك وعلامات الحلال. وأما التأثير من إستراتيجيات البيع الشخصي على مبيعات المنتجات من قبل مستشاري التجميل وردة وسافي هو تأثير

Diunggah oleh Achmad Ridwan Jember
Pada

Mengetahui,
Kepala UPT Pengembangan Bahasa,

H. Moch. Imam Machfudi, S.S., Ph.D
NIP. 19700126000031002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
PEDOMAN TRASNLITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Istilah	11
F. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	17
B. Kajian Teori.....	37
C. Kerangka Konseptual	73
BAB III METODE PENELITIAN	

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	75
B. Lokasi Penelitian	75
C. Kehadiran Peneliti	77
D. Subjek penelitian	77
E. Sumber Data	77
F. Teknik Pengumpulan Data	78
G. Analisis Data	80
H. Keabsahan Data	82
I. Tahapan-tahapan Penelitian	83
BAB IV PENYAJIAN DATA	
A. Gambaran Objek Penelitian.....	86
B. Penyajian dan Analisis Data	89
C. Temuan.....	117
BAB V PEMBAHASAN	
A. Strategi personal selling dengan islamic branding dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember	126
B. Implikasi strategi personal selling dengan islamic branding dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember.....	134
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	137
B. Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	138

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1 Volume Penjualan Wardah Perbulan Tahun 2022 di Ratu Cosmetics.....	107
Tabel 4.2 Volume Penjualan Wardah Perbulan Tahun 2022 di Outlet Jember	
Roxy Square	107
Tabel 4.3 Volume Penjualan Safi Perbulan Tahun 2022 di Ratu Cosmetics.....	108
Tabel 4.4 Volume Penjualan Safi Perbulan Tahun 2022 di Outlet Jember	
Roxy Square	108
Tabel 4.5 Total konsumen Wardah di Ratu Cosmetics	110
Tabel 4.6 Total konsumen Wardah di Outlet Jember Roxy Square	110
Tabel 4.7 Total konsumen Safi di Ratu Cosmetics	111
Tabel 4.8 Total konsumen Safi di Outlet Jember Roxy Square	111
Tabel 4.9 Profil Konsumen Wardah di Ratu Cosmetics	112
Tabel 4.10 Profil Konsumen Wardah di Outlet Jember Roxy Square	112
Tabel 4.11 Profil Konsumen Safi di Ratu Cosmetics	113
Tabel 4.12 Profil Konsumen Safi di Outlet Jember Roxy Square	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022	3
Gambar 4.1 Penjualan produk wardah berdasarkan jenis konsumen di Ratu Cosmetics dan Outlet Jember Roxy Square.....	114
Gambar 4.2 Penjualan produk safi berdasarkan jenis konsumen di Ratu Cosmetics dan Outlet Jember Roxy Square.....	115



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan Tunggal

Transliterasi huruf Arab ke dalam huruf Latin adalah sebagai berikut :

No	Arab	Indo	Keterangan	Arab	Indo	Keterangan
1	ا	‘	koma di atas	ط	t}	te dg titik di bawah
2	ب	b	be	ظ	z	zed
3	ت	t	te	ع	‘	koma di atas terbalik
4	ث	th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	j	je	ف	f	ef
6	ح	ḥ	ha dg titik di bawah	ق	q	qi
7	خ	kh	ka ha	ك	k	ka
8	د	d	de	ل	l	el
9	ذ	dh	de ha	م	m	em
10	ر	r	er	ن	n	en
11	ز	z	zed	و	w	we
12	س	s	es	ه	h	ha
13	ش	sh	es ha	ع	‘	koma di atas
14	ص	s	es dg titik di bawah	ي	y	es dg titik di bawah
15	ض	d	de dg titik di bawah	-	-	de dg titik di bawah

B. Vokal

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ا	<i>Fathah</i>	A	a
ا	<i>Kasrah</i>	I	i
ا	<i>Dhammah</i>	U	u

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ي	<i>fathah dan ya</i>	ai	a dan i
و	<i>kasrah dan waw</i>	au	a dan u

C. Maddah

Aksara Arab		Aksara Latin	
Harakat Huruf	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ا و	<i>fathah dan alif, fathah dan waw</i>	Ā	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah dan ya</i>	Ī	i dan garis di atas
ي	<i>dhammah dan ya</i>	ū	u dan garis di bawah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Berkembangnya revolusi industri pemasaran menyebabkan persaingan yang semakin pesat, setiap pasar mencoba untuk bekerja pada kualitas dengan kompetisi untuk mendapatkan pembeli baru, sehingga untuk situasi ini perusahaan harus dapat membuat, menawarkan atau memutuskan prosedur yang sesuai dan menarik pelanggan sehingga mereka dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang ada. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan yang dimiliki oleh pelanggan untuk memilih produk sesuai dengan harapan atau keinginan mereka, sehingga setiap perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan menarik.²

Personal selling termasuk salah satu komponen dalam strategi pemasaran dari aspek promosi (*promotion*) dan merupakan penjualan pribadi dengan cara mengenalkan barang/jasa melalui komunikasi secara lisan atau bertemu secara berhadapan langsung dengan calon konsumen. Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publikasi (*publicity*) yang mengarah kepada komunikasi yang bersifat persuasif yang dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian. Personal selling juga dapat diartikan sebagai komunikasi penjual dengan calon konsumen dengan tujuan memperkenalkan produk, membentuk pemahaman, mendidik pelanggan dan mendorong

² Husein Umar, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2010), 45.

pemilihan merek atau produk tertentu sehingga kemudian konsumen akan membelinya. Personal selling menempatkan tenaga penjual sebagai ujung tombak bagi perusahaan karena terdapat kunci keberhasilan dari komunikasi tersebut. Kegiatan personal selling mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran barang atau jasa yang bernilai bagi orang lain dan merupakan bagian penting dalam penjualan. Strategi personal selling dapat dilakukan dengan cara pencarian calon pembeli (*prospecting*), komunikasi (*communicating*), penjualan (*selling*), pengumpulan informasi (*information gathering*), pelayanan (*servicing*) dan pengalokasian (*allocation*).³

Strategi personal selling banyak dilakukan oleh pelaku penjualan produk dengan brand Islam atau produk dengan menggunakan *Islamic branding* terutama oleh produsen di negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam dan juga negara yang membuat produk dengan target pasar masyarakat muslim. Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam tentu saja menggunakan strategi *Islamic branding* dengan tujuan mempengaruhi konsumen muslim terhadap pembelian suatu barang atau jasa yang sesuai dengan tujuan perusahaan.⁴

Islamic branding merupakan strategi dalam memasarkan produk yaitu dengan menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam/syariah, nama nama Islam, lebel halal, dan tagline halal). Pengukuran variabel *Islamic branding*

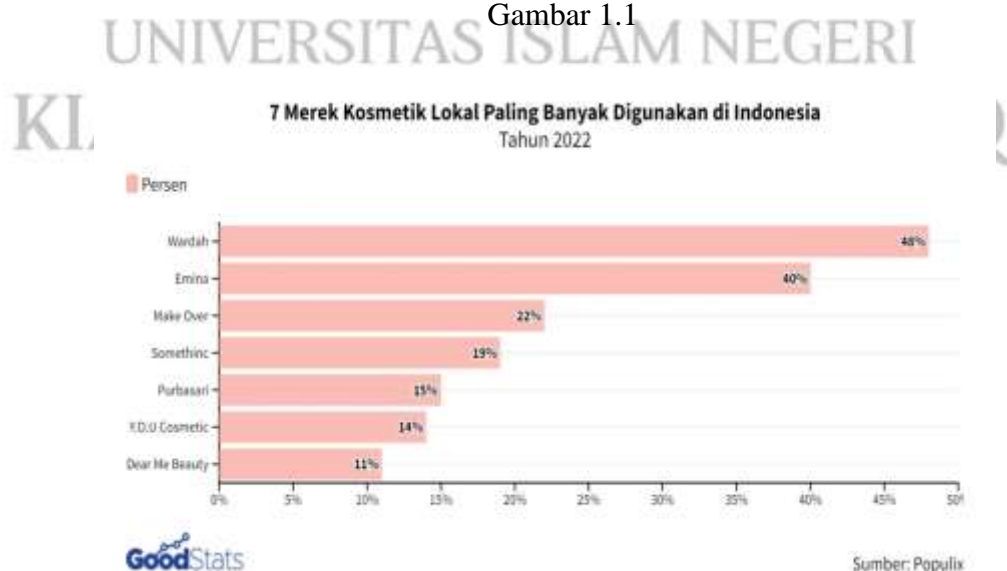
³ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 124.

⁴ Arnova Witiar Nidah, "Pengaruh Islamic Branding dalam Pemasaran Produk kepada Konsumen Muslim", *Tritayasa Ekonomika*, 17 (April, 2022), 56.

dapat mengacu pada pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen dan label halal. Pemasaran *Islamic branding* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang mencakup kebutuhan dasar masyarakat saja, namun juga kebutuhan pelengkap sebagai fungsi menopang penampilan sehari-hari, dalam hal ini perawatan kecantikan menjadi kebutuhan pelengkap bagi sebagian orang pada masa kini dengan peningkatan kualitas diri menggunakan kosmetik.⁵

Kosmetik di negara dengan populasi muslim terbesar dunia (Indonesia) terdiri dari berbagai perusahaan dan berbagai merek yang terus bertahan dan berkembang dengan adanya kualitas yang dimiliki oleh masing-masing merek sehingga berhasil memperoleh banyak perhatian dari masyarakat Indonesia seperti dilihat dari kualitas, inovasi, harga, serta packaging yang menarik. Berikut urutan merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia:

Gambar 1.1



⁵ Arnova Witiar Nidah, "Pengaruh Islamic Branding dalam Pemasaran Produk kepada Konsumen Muslim", *Tritayasa Ekonomika*, 17 (April, 2022), 57.

Grafik tersebut di atas dapat diketahui bahwa *Wardah* menjadi merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 berdasarkan survey yang dilakukan populix dengan persentasenya.⁶

Merek kosmetik *Wardah* dihasilkan oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia yakni PT. Paragon Technology and Innovation. Diluncurkan sejak tahun 1995 yang diciptakan oleh Nurhayati Subakat dan merek ini merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia dengan karakteristik warna disetiap jenis produknya sesuai dengan kulit perempuan Indonesia dan faktor halal menjadi hal utama mulai dari penelitian, pengembangan hingga produksi. *Wardah* memiliki arti bunga mawar asal kata bahasa arab dan memiliki label halal disetiap produknya serta logo dengan kata “wardah inspiring beauty” yang memiliki latar belakang dengan konsep kata rahmatan lil’alamin yang berarti memberikan kebermanfaatn atau juga sebagai inspirasi bagi sekitar dan menggunakan tagline halal yaitu “Halal dari Awal”.⁷

Tak hanya produk lokal, di Indonesia juga terdapat produk kosmetik yang datang meramaikan industri kecantikan Indonesia yang datang dari negara Amerika (Amara), Prancis (L’Oreal), Jerman (Nivea) Malaysia (Silky Girl dan Safi). Negara Malaysia merupakan negara yang paling banyak kosmetiknya masuk ke Indonesia dan negara ini juga termasuk pesaing Indonesia dalam kategori industri kosmetik halal. Merek kosmetik asal

⁶ <https://goodstats.id> (September, 2022).

⁷ Ika Ananda Firliana, “Kajian Literatur Penerapan Strategi Pemasaran Islamic Branding dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Wardah Cosmetics)”, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 1 (Januari, 2018), 21.

Malaysia ini salah satunya adalah *Safi* yang berhasil mengantongi sertifikasi halal dari dua negara yaitu JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) serta *Safi* merupakan merek kosmetik halal nomor satu di Malaysia. Kosmetik *Safi* terbuat dari bahan Natural (alami) sebagai penggerak utama untuk keefektifan produk dan teruji secara klinis, bebas alkohol dan gelatin. Produk *Safi* diluncurkan dengan dasar halal, dijamin bahan baku, proses pembuatan hingga sampai pada setiap produk siap dipasarkan. *Safi* memiliki arti segar, bersih, murni dan memiliki label halal di setiap produknya dan logo yang mencerminkan tulisan *Safi* dengan konsep terdapat tiga titik di belakang huruf yang identik dengan kaligrafi arab. *Safi* berdiri pada tahun 1987 dan meluncur di kota Kasablanka, Jakarta Selatan, Indonesia pada hari Kamis 29 Maret 2018. Produk ini mempunyai keunggulan yaitu menggunakan habbatus sauda dan partikel emas sebagai bahan utama kosmetiknya. Produk ini laris di Indonesia dengan kurun waktu yang cukup singkat karena sesuai dengan penjelasan diatas bahwa produk dengan *Islamic branding* memang menjadi hal yang diutamakan dalam memilih atau menggunakan kosmetik terutama di negara yang mayoritas muslim ini. *Safi* menggunakan tagline “Halal, Natural, Teruji” untuk memasarkan produknya.⁸

Sukses dalam membentuk *Islamic branding* dalam hal ini tidak dimiliki produk lain yang menonjolkan kelebihanannya pada produk kosmetik dan adanya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan faktor lain dengan tujuan

⁸ <https://www.safiindonesia.com> (September, 2022).

meningkatkan kepercayaan konsumen dan memaksimalkan penjualan produk tentu saja perusahaan Wardah dan Safi tidak lepas dari cara dalam mengendalikan saluran distribusi dengan baik, saluran distribusi yang dikendalikan dengan baik akan mendatangkan keuntungan, perusahaan harus mampu menjaga atau merawat saluran distribusi yang dikelola agar produk dapat ditampilkan dan ditunjukkan kepada konsumen akhir sehingga kemudian terjual dengan model promosi yang digunakan melalui *Beauty Advisor* (BA) yang berfungsi sebagai tenaga penjual dan tenaga konsultan untuk menolong konsumen dalam mempertimbangkan pemilihan produk yang sesuai dengan keadaan mereka.⁹

Beauty Advisor (BA) menjadi salah satu ujung tombak penjualan kosmetik halal yang dilakukan oleh perusahaan dengan saluran distribusi *General trade* dan *Modern trade*. *General trade* sering kali disebut dengan pasar umum atau pasar tradisional yang dikelola oleh masyarakat dengan menargetkan pelanggan yang membutuhkan barang untuk keperluan sehari-hari, contohnya berupa toko, kios atau tenda. Sedangkan *Modern trade* disebut saluran distribusi yang tergolong modern yang berkembang sesuai dengan konsepsi hidup masyarakat dan interaksi sosial budaya, contohnya supermarket, hypermarket dan minimarket atau sering disebut mall, *Modern trade* biasanya lebih terorganisir karena tempatnya yang lebih luas dan cenderung mewah, di tempat ini penjualan kosmetik disebut dengan *outlet*.¹⁰

⁹ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 27.

¹⁰ *Ibid.*, 28.

Penempatan *Beauty Advisor* (BA) produk kosmetik baik pada jalur *General trade* dan *Modern trade* ditemui juga di Kabupaten Jember. Jember adalah salah satu kota dengan ciri masyarakatnya memerlukan perawatan kulit dan wajah untuk melindungi dari paparan sinar matahari, karena iklim di Jember adalah tropis dengan kisaran suhu 23°C - 32°C dan menjadi peluang untuk bisnis kosmetik dengan banyaknya toko kosmetik di Jember yang beragam dengan kualitas dan label halal serta perkembangan pengetahuan konsumen untuk upgrade kandungan kosmetik terbaru menjadi salah satu yang disoroti dibandingkan dengan wilayah tapal kuda di Jawa Timur. Terlebih indeks daya beli kosmetik masyarakat Jember mengalami kenaikan dari 62,42% menjadi 66,24% pada tahun 2022.¹¹ Strategi promosi personal selling ini dilakukan oleh *Beauty Advisor* (BA) Wardah dan Safi di Kabupaten Jember dalam pemasaran produk pada jalur distribusi *General Trade* dan *Modern Trade* dengan cara menjaga toko atau outlet, mencari tahu keluhan calon konsumen, menawarkan produk dan merekomendasikan produk dengan Islamic branding sehingga kemudian terjadi transaksi penjualan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk kosmetik serta dapat menghadapi pesaing dengan baik. *Beauty Advisor* (BA) juga memiliki target penjualan yang berfungsi untuk mengasah kompetensi dalam melakukan penjualan pribadi serta meningkatkan pemahaman terkait produk knowledge dan sesuai dengan

¹¹ Anis Afifah, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah di Jember", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16 (April, 2022), 60.

penelitian terdahulu peneliti tidak menemukan penelitian personal selling kosmetik dengan *Islamic branding* di Kabupaten Jember.¹²

Toko kosmetik di Kabupaten Jember yang termasuk jenis *General trade* dengan penjualan terbanyak dan toko terlengkap serta ternama dan memiliki *Beauty advisor* di toko tersebut yaitu “Ratu Cosmetics” dengan merek yang ditawarkan seperti Wardah, Safi, Viva, Pixy, You, Inez, Make over, dan Emina. Jenis *Modern Trade* dengan penjualan terbanyak dan toko terlengkap dan memiliki *Beauty Advisor* di outlet tersebut yaitu “Outlet Jember Roxy Square” dengan merek yang ditawarkan seperti Wardah, Safi, Make over, Garnier, Azzura, Emina, Ollay, Pond’s, Latulipe, Lt pro, Pixy, Purbasari, Inez, Viva, You, dan Maybelline. Ratu Cosmetics dan Outlet Jember Roxy Square telah mencapai penjualan produk kosmetik terbanyak berdasarkan realisasi yang dilakukan oleh Beauty Advisor Wardah dan Safi.¹³

Strategi promosi *Islamic branding* pada produk Wardah dan Safi menjadi suatu fakta menarik karena terdapat tenaga penjual sekaligus tenaga konsultan yaitu *Beauty Advisor* (BA) dari dua jalur distribusi *General Trade* dan *Modern Trade* bisa berkembang baik yang ada pada masing-masing tempat distribusi dan bisa mencapai penjualan yang baik pada merek kosmetik. Keunggulan merek kosmetik Wardah dan Safi dibandingkan dengan merek lain yaitu terletak pada kandungan yang dipakai yakni aman untuk kulit dengan bahan natural tidak mengandung zat aktif.¹⁴

¹² Ummu Atika, *wawancara*, Jember, 20 Desember 2022.

¹³ Anis Afifah, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah di Jember”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16 (April, 2022), 60

¹⁴ Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 16 Februari 2023.

Penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan judul *Implementasi Personal Selling pada Wardah Kosmetik* dan hasil penelitiannya adalah tenaga penjual merupakan ujung tombak bagi perusahaan, karena ditangan penjuallah terletak kunci keberhasilan atau tidaknya dari komunikasi pemasaran penjualan langsung tersebut, hal ini dilakukan oleh Beauty Advisor selaku tenaga penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka membeli tetapi penelitian sebelumnya ini tidak memfokuskan kepada *Islamic branding*, maka penelitian ini menjadi menarik karena yang diteliti dari strategi promosi personal selling dalam pemasaran yang digunakan yaitu *Islamic branding* dan merupakan penelitian produk dengan penjualan terbaik di Indonesia “Wardah” dan produk nomor satu di negara lain yang juga berkembang sangat pesat di Indonesia “Safi” serta penelitian di jalur distribusi dengan jenis *General trade* dan *Modern trade* yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* (BA).¹⁵

Paparan konteks penelitian di atas, maka penelitian ini akan mengkaji tentang **“Strategi Personal Selling dengan *Islamic Branding* dalam Penjualan Produk Kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada paparan konteks penelitian diatas maka berikut fokus penelitian dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi personal selling dengan *Islamic branding* dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember?

¹⁵ Hani Maulida Ranga Dina, “Implementasi Personal Selling pada Wardah Kosmetik”, *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1 (Desember, 2021), 28.

2. Bagaimana implikasi strategi personal selling dengan Islamic branding dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi personal selling dengan Islamic branding dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan implikasi strategi personal selling dengan Islamic branding dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember

D. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat penelitian dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini hendaknya dapat menguatkan pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi pengetahuan teori penelitian yang relevan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian hendaknya dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk menggunakan personal selling sebagai suatu strategi pemasaran dalam penjualan produk.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian hendaknya dapat dijadikan sebagai pemberitahuan mengenai pengetahuan produk kosmetik dan mampu memberikan manfaat keilmuan terkait personal selling.

c. Bagi UIN KHAS Jember

Hasil penelitian hendaknya dapat menambah literatur kepustakaan pascasarjana program studi ekonomi syariah dan menambah wawasan pengetahuan serta kontribusi penelitian terkait personal selling khususnya dalam lingkup ekonomi syariah UIN KHAS Jember.

E. Definisi Istilah

Berikut definisi istilah dalam penelitian ini:

1. Personal Selling

Personal selling (penjualan pribadi) adalah komunikasi secara lisan atau bertemu secara berhadapan langsung dengan calon konsumen. Hal ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membangun pengetahuan terhadap produk sehingga konsumen memiliki kehendak untuk melakukan pembelian produk tersebut. Komunikasi dalam personal selling dilakukan oleh kedua belah pihak antara penjual dan pembeli dan saling berhubungan atau disebut juga komunikasi dua arah. Maka penjual dapat langsung memperoleh tanggapan dari konsumen sebagai umpan balik tentang keinginan dan harapan mereka terhadap suatu produk.¹⁶

¹⁶ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), 557.

Personal selling memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendorong kesetiaan pelanggan, menyediakan urusan teknis serta menyebarkan informasi tentang suatu produk. Pemberitahuan tentang produk tersebut seluruhnya berkaitan dengan arah pemasaran yang dilakukan dengan lebih lapang serta mendorong peningkatan penjualan terhadap pelanggan yang sedang dilayani dalam proses penentuan pembelian produk.¹⁷

2. Islamic Branding

Islamic branding adalah penciptaan sebuah merek yang sesuai dengan syariah, banyak berasal dari negara Islam dan konsumen muslim yang menjadi target pasarnya, termasuk didalamnya menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam/syariah, nama nama Islam, lebel halal, dan tagline halal). Tidak hanya sebatas itu saja, *Islamic branding* juga mencakup bahan baku dari sebuah produk, proses produksi dan juga pemasarannya yang sesuai dengan ajaran Islam dengan tidak memakai, menggunakan dan mengaplikasikan yang tidak sesuai dengan syariat.¹⁸

Islamic branding bisa dilihat dari beberapa sektor yaitu makanan dan minuman halal, keuangan syariah, wisata halal, dan fashion halal serta kosmetik halal. Terdapat tantangan tersendiri bagi pengembangan *Islamic branding* baik dari faktor eksternal dan internal dengan adanya pesaing di berbagai sektor. *Islamic branding* memiliki tujuan untuk memasarkan

¹⁷ Imam Nurmawan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 103.

¹⁸ Arnova Witiar Nidah, "Pengaruh Islamic Branding dalam Pemasaran Produk kepada Konsumen Muslim", *Tritayasa Ekonomika*, 17 (April, 2022), 62.

produk dengan nilai nilai syariah dan merupakan trobosan baru menciptakan merek dari berbagai sektor dengan target pasar orang muslim.¹⁹

Islamic branding merupakan sarana informasi bagi konsumen mengetahui tentang sebuah produk sehingga menjadi landasan keputusan pembelian terutama konsumen muslim. Hal yang menjadi faktor utama adalah saat ini banyak penduduk muslim yang tersebar ke seluruh penjuru dunia dan mereka butuh daya konsumsi dengan *Islamic branding* dengan alasan produk yang dikonsumsi sudah jelas dan terjamin dari berbagai aspek islami.²⁰

3. Kosmetik

Kata kosmetik artinya “berhias” yaitu bahan yang dipakai didalamnya memiliki manfaat untuk mempercantik diri yang terbuat dari bahan alami ataupun bahan buatan dengan maksud meningkatkan kecantikan. Pengertian kosmetik secara umum adalah bahan atau persiapan yang dibertujuan untuk dipakai pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, gigi, dan organ genital bagian luar lainnya) yang digunakan untuk membersihkan, mewangi, mengubah penampilan dan atau memperbaiki riasan serta menjaga dan merawat tubuh pada kondisi yang lebih baik.²¹

¹⁹ Mohammad Jauharul Arifin, “Strategi Pemasaran Islamic Branding dalam Membangun Kepercayaan Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8 (Juni, 2021), 72-73.

²⁰ Ika Ananda Firliana, “Kajian Literatur Penerapan Strategi Pemasaran Islamic Branding dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Wardah Cosmetics)”, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 1 (Maret, 2018), 26.

²¹ Rizka Asri Briliani, “Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita di Kalangan Mahasiswi Jurusan Statistika Universitas Diponegoro Menggunakan Bilpot Komponen Utama”, *Jurnal Gaussian*, 5 (April, 2018), 546.

Kosmetik juga memiliki tujuan mencegah tubuh dari keadaan alam (panas, dingin, iritasi) serta memiliki tujuan untuk kebersihan diri, meningkatkan daya tarik melalui make up, meningkatkan rasa percaya diri, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar UV, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan dini dan secara umum kosmetik membantu seseorang untuk lebih menghargai hidup.²²

Standar produk kosmetik halal dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. Penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat halal, suci dan tidak membahayakan.
- b. Penggunaan kosmetik untuk dikonsumsi yang menggunakan bahan yang najis hukumnya haram.
- c. Produk kosmetik yang menggunakan bahan tambahan dari turunan hewan halal yang tidak diketahui cara penyembelihannya hukumnya *makruh tahrir*, sehingga harus dihindari.
- d. Produk kosmetik yang mengandung bahan dari produk mikrobial yang tidak diketahui media pertumbuhan mikroba harus dihindari sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya.²³

Setelah memaparkan dari definisi istilah di atas dapat disimpulkan bahwa strategi personal selling dengan membangun *Islamic branding* dilakukan oleh merek kosmetik yang ada Indonesia terutama pada kosmetik lokal dan impor yaitu Wardah dan Safi yang ada di Ratu Cosmetics dan Outlet Jember Roxy

²² Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010.

²³ Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 26 Tahun 2013 tentang *Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya*.

Square dengan memfokuskan pada langkah-langkah personal selling dan implikasinya terhadap penjualan produk.

F. Sistematik Penulisan

BAB I Bab ini mendeskripsikan tentang pendahuluan dan berfungsi sebagai penjelasan awal peneliti melakukan penelitian yang didalamnya terdapat Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Istilah, dan Sistematika Penulisan.

BAB II Bab ini mendeskripsikan tentang kajian pustaka yang terdiri dari Penelitian Terdahulu, Kajian Teori dan Kerangka Konseptual. Fungsi bab ini untuk mengetahui penelitian ini pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya serta teori yang dipakai oleh peneliti dan bagaimana kerangka konsep yang menjadi kerangka pemecahan masalah atau cara kerja dalam penelitian.

BAB III Bab ini mendeskripsikan tentang Metode Penelitian dan berfungsi sebagai penjelasan alat yang akan dipakai oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Metode penelitian terdiri dari Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Subjek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data, Keabsahan Data dan Tahapan-Tahapan Penelitian.

BAB IV Bab ini mendeskripsikan tentang penjelasan Data dan Analisis yang berfungsi menyajikan data yang telah diperoleh dan dianalisis serta menemukan temuan penelitian.

BAB V Bab ini mendeskripsikan inti pembahasan yakni jawaban dari fokus inti penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hasil dari penelitian tesis.

BAB VI Bab ini mendeskripsikan tentang penutup dan berfungsi mengambil kesimpulan akhir untuk memahami penelitian, hal ini terdiri Kesimpulan dan saran. Sistematika penulisan berisi tentang alur pembahasan tesis yang bermula dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisannya berbentuk deskriptif naratif.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berikut penelusuran peneliti terkait penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pokok penelitian ini.

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Hani Maulida Rangga Dina dengan judul “*Implementasi Personal Selling pada Wardah Kosmetik*”.²⁴ Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis implementasi personal selling pada wardah kosmetik yang dilakukan oleh Beauty Advisor. Penelitian ini menggunakan metode analisa kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah tenaga penjual merupakan ujung tombak bagi perusahaan, karena ditangan penjuallah terletak kunci keberhasilan atau tidaknya dari komunikasi pemasaran penjualan langsung tersebut, hal ini dilakukan oleh Beauty Advisor selaku tenaga penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka membeli. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang personal selling serta sama-sama meneliti produk wardah dan perbedaannya adalah penelitian ini diteliti dari strategi promosi personal selling dalam pemasaran yang digunakan yaitu *Islamic branding* dan merupakan penelitian produk dengan penjualan terbaik di Indonesia “Wardah” dan produk nomor satu di negara lain yang juga berkembang sangat pesat di Indonesia “Safi” serta penelitian di jalur

²⁴ Hani Maulida Rangga Dina, “Implementasi Personal Selling pada Wardah Kosmetik”, *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1 (Desember, 2021), 28.

distribusi dengan jenis *General trade* dan *Modern trade* yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* (BA).

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh *Andy Juniarso* dengan judul “*Strategi Personal Selling dan Green Marketing Perusahaan Oriflame pada Minat Pembelian Konsumen: Tinjauan Pustaka*”.²⁵ Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui teknik personal selling dan green marketing perusahaan oriflame dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisa kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah teknik penjualan pribadi (personal selling) memiliki efek langsung pada hubungan pembeli dengan penjual. Komunikasi diperlukan untuk membujuk konsumen agar membeli produk oriflame. Hasilnya adalah transaksi penjualan, dan strategi pemasaran hijau terdiri dari empat subvariabel: produk hijau, harga hijau, lokasi hijau, dan promosi hijau. Kesamaan studi ini ialah sama-sama mengkaji tentang personal selling dan perbedaannya adalah penelitian ini membahas tidak hanya strategi personal selling tetapi strategi green marketing terhadap minat beli konsumen sedangkan tesis ini lebih fokus pada personal selling dengan langkah-langkah yang dilakukan oleh beauty advisor.

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh *Nurul Aisyah* dengan judul “*Analisis Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Brand Awareness sebagai Mediasi pada Remaja Wanita di Kota Makassar*”.²⁶

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Meneliti dampak dari Islamic branding

²⁵ *Andy Juniarso*, “Strategi Personal Selling dan Green Marketing Perusahaan Oriflame pada Minat Pembelian Konsumen: Tinjauan Pustaka”, *Jurnal Atlantis*, 207 (Februari, 2021), 297.

²⁶ *Nurul Aisyah*, “Analisis Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Brand Awareness sebagai Mediasi pada Remaja Wanita di Kota Makassar”, *Jurnal Sipakalebbi*, 5 (Desember, 2021), 180.

terhadap keputusan pembelian 2) Mempelajari hubungan antara Islamic branding dan tingkat kesadaran merek (brand awareness) 3) Menginvestigasi pengaruh dari tingkat kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian 4) Meneliti bagaimana Islamic branding mempengaruhi keputusan pembelian melalui peran mediasi tingkat kesadaran merek (brand awareness). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Temuan dari penelitian ini mencakup beberapa aspek penting. Pertama, ditemukan bahwa Islamic branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, terdapat hubungan yang kuat antara Islamic branding dan peningkatan brand awareness. Ketiga, brand awareness juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan brand awareness. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Islamic branding serta sama-sama meneliti kosmetik wardah dan perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang keputusan konsumen dalam membeli kosmetik melalui brand awareness pada remaja wanita sedangkan tesis ini membahas penjualan dengan Islamic branding melalui personal selling yang dilakukan oleh beauty advisor dengan objeknya semua kalangan pembeli.

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Khairunnisa Permata Sari dengan judul “Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi”.²⁷ Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli

²⁷ Khairunnisa Permata Sari, “Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi”, *Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 8 (Februari, 2021), 207.

masyarakat terhadap produk skincare safi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah halal branding, brand trust, endoser non-selebrity berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang halal branding serta sama-sama meneliti produk safi dan perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang minat beli konsumen dengan halal branding dengan variabel yang signifikan sedangkan tesis ini membahas penjualan produk dengan islamic branding dengan langkah yang dilakukan personal selling.

Kelima, Jurnal yang ditulis oleh Yusuf Eko Saputro dengan judul “*Peran Penting Personal Selling dalam Keputusan Pembelian Kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo*”.²⁸ Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial personal selling, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa personal selling, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa personal selling, promosi, dan kualitas produk secara individu juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, ada perbedaan dalam fokus penelitian ini. Penelitian ini mengkaji peran penting personal selling dalam pembelian produk kosmetik merek LT Pro, sementara tesis yang lain membahas peran personal selling dalam pembelian produk kosmetik merek Wardah dan Safi.

²⁸ Yusuf Eko Saputro, “Peran Penting Personal Selling dalam Keputusan Pembelian Kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo”, *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4 (Maret, 2020), 26.

Keenam, Tesis yang ditulis oleh M. Zakaria Husni dengan judul *“Implementasi Personal Selling sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren (Studi pada Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain)”*.²⁹ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan personal selling sebagai salah satu elemen pemasaran dalam pendekatan sales oriented di pondok pesantren Darun Najah dan Al-Haromain, serta bagaimana penerapan personal selling sebagai elemen pemasaran dalam pendekatan customer oriented di kedua pondok pesantren tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Kesimpulannya menggambarkan bahwa dalam pendekatan sales oriented dan customer oriented di pondok pesantren Darun Najah dan Al-Haromain, personal selling dilakukan melalui presentasi yang jujur dan informatif oleh wiraniaga, sesuai dengan nilai-nilai Nabi Muhammad SAW dalam berdagang, dengan tujuan memuaskan pelanggan dan menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini sama-sama mengkaji personal selling sedang perbedaannya adalah penelitian ini membahas pemasaran produk yang ada di pesantren sedangkan tesis ini lebih fokus pada personal selling yang ada di toko dan outlet.

Ketujuh, Jurnal yang ditulis oleh Abdul Rokhim dengan judul *“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di*

²⁹ M. Zakaria Husni, *“Implementasi Personal Selling sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren (Studi pada Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain)”*, (Tesis, Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq, Jember, 2022), 161.

Supermarket Kabupaten Jember".³⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengukur niat individu muslim dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman berlabel halal dengan menggunakan analisis regresi linier. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap, normal subyektif berpengaruh positif dan signifikan sedangkan persepsi kontrol perilaku berpengaruh tetapi tidak signifikan pada niat. Persamaan penelitian ini terletak pada penelitian tentang kehalalan produk pada pembelian konsumen perbedaannya terletak pada analisis yang dipakai regresi linier berganda yang kemudian dapat berpengaruh pada variabel penelitian.

Kedelapan, Jurnal yang ditulis oleh Dian Yudhiartika dengan judul "*Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's*".³¹ Studi ini bertujuan untuk mengobservasi dampak dari personal selling, display, dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan niat pembelian produk kecantikan Pond's. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kesimpulannya adalah promosi penjualan memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek produk kecantikan Pond's. Selain itu, temuan lain menunjukkan bahwa personal selling dan brand awareness juga berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian produk tersebut. Perbedaan utama antara

³⁰ Abdul Rokhim, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember", *Jurnal Hukum Islam Dinamika*, 6 (Juli, 2020), 154.

³¹ Dian Yudhiartika, "Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's", *Buletin Studi Ekonomi*, 17 (Agustus, 2018), 142.

penelitian ini dan tesis lainnya terletak pada fokus pada kesadaran merek dan niat pembelian produk kecantikan, serta penerapan promosi penjualan. Sementara itu, tesis yang disebutkan membahas penggunaan branding Islami dalam penjualan produk kecantikan dengan mempertimbangkan pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan sertifikasi halal.

Kesembilan, Jurnal yang ditulis oleh Dea Yuhensia dengan judul “*Analisis Pengaruh Personal Selling, Publicity dan Advertising Terhadap Volume Penjualan pada Produk Kosmetik Oriflame di Sidoarjo*”.³² Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak dari personal selling, publicity, dan advertising terhadap volume penjualan. Kesimpulannya: variabel personal selling, publicity, dan advertising memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap volume penjualan. Dalam uji F, nilai t-statistik untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut: personal selling (X1) sebesar 9.460, publicity (X2) sebesar 7.021, dan advertising (X3) sebesar 4.987. Nilai-nilai ini lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1.656. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa personal selling, publicity, dan advertising berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu volume penjualan. Di antara ketiga variabel bebas tersebut, personal selling memiliki pengaruh yang dominan terhadap volume penjualan. Penelitian ini fokus pada pengaruh personal selling terhadap penjualan, namun juga melibatkan aspek publicity dan advertising dalam konteks Islamic branding.

³² Dea Yuhensia, “Analisis Pengaruh Personal Selling, Publicity dan Advertising Terhadap Volume Penjualan pada Produk Kosmetik Oriflame di Sidoarjo”, *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3 (Maret, 2018), 83.

Kesepuluh, Jurnal yang ditulis oleh Melisa Gunawan dengan judul “*Pengaruh Visual Merchandising, Personal Selling dan Product Quality terhadap Purchase Intention pada Produk Kosmetik LT Pro di Surabaya*”.³³ tujuannya mengidentifikasi dampak visual merchandising, personal selling, dan kualitas produk terhadap niat pembelian pada produk kosmetik LT Pro di Surabaya. Kesimpulannya adalah konsumen LT Pro dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok utama berdasarkan variabel visual merchandising, personal selling, dan kualitas produk, yang dibagi menjadi dua dimensi, yaitu dimensi estetika dan informasi. Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dalam hal mengeksplorasi personal selling, namun perbedaannya terletak pada fokus analisisnya. Sementara penelitian ini menganalisis pengaruh personal selling terhadap niat pembelian, tesis sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh personal selling terhadap penjualan produk dengan branding Islami.

Kesebelas, Jurnal yang ditulis oleh Putu Dharmawan Pradhana dengan judul “*Pengaruh Personal Selling, Price Discount, dan Bonus Pack Program terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar*”.³⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak personal selling, diskon harga, dan program bonus pack

³³ Melisa Gunawan, “Pengaruh Visual Merchandising, Personal Selling dan Product Quality terhadap Purchase Intention pada Produk Kosmetik LT Pro di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10 (Oktober, 2018), 59.

³⁴ Putu Dharmawan Pradhana, “Pengaruh Personal Selling, Price Discount, dan Bonus Pack Program terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar”, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3 (Juni, 2018), 88.

terhadap perilaku pembelian produk Oriflame oleh konsumen di Denpasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen, dan dengan uji parsial, terbukti bahwa program bonus pack memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Adjusted R square menunjukkan bahwa sebesar 69,2% perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Perbedaan utama antara penelitian ini dan tesis yang disebutkan adalah fokus penelitian ini pada pengaruh personal selling terhadap perilaku impulse buying konsumen produk Oriflame, sementara tesis tersebut mengkaji pengaruh personal selling terhadap penjualan kosmetik Wardah dan Safi dengan menggunakan pendekatan Islamic branding.

Keduabelas, Jurnal yang ditulis oleh Aryanti Muhtar Kusuma dengan judul "*Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus*".³⁵ Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak Islamic branding, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap minat pembelian produk perawatan kulit pada generasi milenial di Kabupaten Kudus. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Islamic branding memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk perawatan kulit, kualitas produk juga

³⁵ Aryanti Muhtar Kusuma, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8 (Desember, 2020), 289.

memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk perawatan kulit, dan gaya hidup juga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk perawatan kulit. Persamaan antara penelitian ini dan tesis sebelumnya adalah fokus pada Islamic branding, namun perbedaannya terletak pada cakupan penelitian yang lebih luas. Penelitian ini tidak hanya melibatkan pengaruh Islamic branding terhadap minat pembelian produk, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk dan gaya hidup. Selain itu, tesis sebelumnya membahas penggunaan strategi promosi personal selling dalam penjualan produk Wardah dan Safi, sementara penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh Islamic branding, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap minat pembelian produk perawatan kulit pada generasi milenial di Kabupaten Kudus secara umum.

Ketigabelas, Jurnal yang ditulis oleh Nurul Luthfiani Pamungkas dengan judul “*Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah*”.³⁶ Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak Islamic branding, celebrity endorser, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, celebrity endorser dan pengetahuan produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun produk Wardah telah memperoleh sertifikasi halal dan

³⁶ Nurul Luthfiani Pamungkas, “Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah”, *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4 (Agustus, 2021), 111.

menggunakan bintang iklan muslimah, pengaruhnya masih belum mencukupi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran Wardah dapat ditingkatkan dengan menambahkan lebih banyak tema Islami. Meskipun terdapat kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal pengkajian Islamic branding dan produk Wardah, perbedaan utama penelitian ini terletak pada penelitian yang melibatkan variabel celebrity endorser dan pengetahuan produk. Pada sisi lain, tesis sebelumnya membahas Islamic branding dengan fokus pada strategi promosi personal selling dalam penjualan produk Wardah dan Safi.

Keempatbelas, Jurnal yang ditulis oleh Mustika Aulia dengan judul “*Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Konsumen Milenial pada Produk Kosmetik di Kabupaten Nganjuk*”.³⁷ Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari Islamic branding, label BPOM, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Islamic branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk. Demikian pula, label BPOM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk. Secara keseluruhan, Islamic branding, label BPOM, dan word of mouth secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk

³⁷ Mustika Aulia, “Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Konsumen Milenial pada Produk Kosmetik di Kabupaten Nganjuk”, *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1 (Juni, 2022), 294.

kosmetik oleh konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk. Perbedaan antara penelitian ini dengan tesis sebelumnya adalah bahwa penelitian ini melibatkan pengaruh Islamic branding, label BPOM, dan word of mouth, sedangkan tesis sebelumnya hanya fokus pada pengaruh Islamic branding dengan strategi promosi personal selling, dengan mempertimbangkan pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal.

Kelimabelas, Jurnal yang ditulis oleh Hanif Faizah dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*”.³⁸ Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak gaya hidup dan Islamic branding terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan Islamic branding. Selain itu, gaya hidup dan Islamic branding secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun penelitian ini mirip dengan tesis sebelumnya yang membahas Islamic branding dalam konteks penjualan produk Wardah, perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan. Penelitian ini tidak hanya memeriksa pengaruh Islamic branding terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mempertimbangkan pengaruh gaya hidup. Selain itu, tesis sebelumnya fokus pada strategi promosi personal selling dalam penjualan produk Wardah dan Safi.

Guna memberi penjelasan lebih rinci tentang penelitian terdahulu, maka dibawah ini akan dipaparkan mapping penelitian terdahulu sebagai berikut:

³⁸ Hanif Faizah, “Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4 (Desember, 2018), 325.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Judul	Variabel	Persamaan/Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Hani Maulida Rangga Dina / “Implementasi Personal Selling pada Wardah Kosmetik”.	Personal Selling.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang personal selling - Sama-sama meneliti wardah kosmetik <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal selling kosmetik yang diteliti dalam penelitian ini yaitu merek wardah sedangkan tesis ini terdiri dari dua merek yaitu wardah dan safi. 	Dalam jurnalnya, Hani Maulida Rangga Dina menyatakan bahwa tenaga penjual memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini karena keberhasilan atau kegagalan dari komunikasi pemasaran penjualan langsung bergantung pada kemampuan penjual. Beauty Advisor, sebagai tenaga penjual, bertanggung jawab untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membantu mereka memahami produk tersebut agar akhirnya membelinya.
2.	Andy Juniarso / “Strategi Personal Selling dan Green Marketing Perusahaan Oriflame pada Minat Pembelian Konsumen: Tinjauan Pustaka”.	Personal Selling, Green Marketing, Minat Pembelian.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang personal selling <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini tidak hanya meneliti personal selling tetapi juga green marketing, sedangkan tesis ini lebih fokus kepada personal selling. 	Dalam jurnal <i>Andy Juniarso</i> menghasilkan teknik penjualan pribadi (personal selling) memiliki efek langsung pada hubungan pembeli dengan penjual. Komunikasi diperlukan untuk membujuk konsumen agar membeli produk oriflame. Hasilnya adalah transaksi penjualan, dan strategi pemasaran hijau terdiri dari empat subvariabel: produk hijau, harga hijau, lokasi hijau, dan promosi hijau.

3.	Nurul Aisyah / "Analisis Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Brand Awareness sebagai Mediasi pada Remaja Wanita di Kota Makassar".	Islamic Branding, Brand Awareness.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang islamic branding - Sama-sama meneliti kosmetik wardah <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini membahas tentang keputusan konsumen dalam membeli kosmetik melalui brand awerence sedangkan tesis ini membahas penjualan dengan islamic branding melalui personal selling. 	<p>Dalam jurnal Nurul Aisyah, disimpulkan bahwa Islamic branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap dua aspek penting, yaitu keputusan pembelian dan brand awareness. Penelitian ini menemukan bahwa Islamic branding memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Islamic branding juga mempengaruhi secara positif dan signifikan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Temuan lainnya dalam jurnal ini menunjukkan bahwa tingkat brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Islamic branding juga berperan sebagai mediator dalam hubungan ini dengan mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan brand awareness.</p>
4.	Khairunnisa Permata Sari / Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi.	Minat Beli, Halal Branding.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang halal branding - Sama-sama meneliti produk safi <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini membahas tentang minat beli konsumen dengan halal branding sedangkan tesis ini 	<p>Dalam jurnal Khairunnisa Permata Sari menghasilkan halal branding, brand trust, endoser non-selebriety berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>

			membahas penjualan produk dengan islamic branding.	
5.	Yusuf Eko “Saputro / Peran Penting Personal Selling dalam Keputusan Pembelian Kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo”.	Personal Selling, Keputusan Pembelian.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang personal selling <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini membahas peran penting personal selling dalam pembelian kosmetik LT Pro sedangkan tesis ini membahas peran personal selling dalam pembelian kosmetik wardah dan safi. 	Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Eko Saputro dalam jurnalnya, ditemukan bahwa personal selling, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa personal selling, promosi, dan kualitas produk secara individu juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian..
6.	M. Zakaria Husni / “Implementasi Personal Selling sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren (Studi pada Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain)”.	Personal Selling, Komunikasi Pemasaran.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang personal selling <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini membahas pemasaran produk yang ada di pesantren sedangkan tesis ini lebih fokus pada personal selling yang ada di toko dan outlet. 	Dalam penelitiannya, M. Zakaria Husni meneliti dua pendekatan dalam dunia penjualan di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain. Pendekatan yang pertama adalah sales oriented approach yang berfokus pada presentasi produk yang dilakukan oleh wiraniaga dengan tujuan memberikan informasi yang akurat dan tidak melakukan kebohongan kepada pelanggan. Pendekatan yang kedua adalah customer oriented approach yang didasarkan pada nilai-nilai Nabi Muhammad SAW dalam berdagang, yakni dengan bersikap jujur dan memuaskan pelanggan melalui penyampaian informasi yang sesuai

				dengan kebutuhan mereka.
7.	Abdul Rokhim / “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Prilaku terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember”.	Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Prilaku, Niat Beli Produk.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang kehalalan produk pada pembelian konsumen. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini analisis yang dipakai regresi linier berganda yang kemudian dapat berpengaruh pada variabel penelitian sedangkan tesis ini tentang personal selling. 	Menurut jurnal yang ditulis oleh Abdul Rokhim menunjukkan bahwa variabel sikap, normal subyektif berpengaruh positif dan signifikan sedangkan persepsi kontrol prilaku berpengaruh tetapi tidak signifikan pada niat.
8.	Dian Yudhiartika / “Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond’s”.	Personal Selling, Display, Promosi Penjualan, Kesadaran Merek, Intensi Membeli.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang personal selling <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini membahas kesadaran merek dan intensi membeli pada produk kecantikan sedangkan tesis ini dengan menggunakan islamic branding untuk penjualan produk kecantikan. 	Penelitian yang dilakukan oleh Dian Yudhiartika menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan memiliki dampak positif terhadap kesadaran konsumen terhadap merek produk kecantikan Pond's. Selain itu, hasil penelitian juga menemukan bahwa penggunaan personal selling dan peningkatan brand awareness secara positif mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut.
9.	Dea Yuhensia / Analisis	Personal Selling, Publicity,	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang personal 	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dea Yuhensia, ditemukan

	<p>“Pengaruh Personal Selling, Publicity dan Advertising Terhadap Volume Penjualan pada Produk Kosmetik Oriflame di Sidoarjo”.</p>	<p>Advertising, Volume Penjualan.</p>	<p>selling</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang penjualan. Perbedaan : - Penelitian ini tidak hanya membahas tentang personal selling tetapi juga publicity dan advertising terhadap penjualan sedangkan tesis ini lebih fokus kepada personal selling terhadap penjualan. 	<p>bahwa variabel personal selling, publicity, dan advertising memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap volume penjualan. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa thitung untuk masing-masing variabel bebas memiliki nilai yang signifikan. Nilai thitung untuk variabel personal selling (X1) adalah 9.460, untuk publicity (X2) adalah 7.021, dan untuk advertising (X3) adalah 4.987. Semua nilai tersebut lebih besar daripada nilai ttabel sebesar 1.656. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa personal selling, publicity, dan advertising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Selain itu, personal selling juga diketahui memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan.</p>
10.	<p>Melisa Gunawan / “Pengaruh Visual Merchandising, Personal Selling dan Product Quality terhadap Purchase Intention</p>	<p>Visual Merchandising, Personal Selling, Product Quality, Purchase Intention.</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang personal selling Perbedaan : - Penelitian ini menganalisis personal selling terhadap purchase intention sedangkan tesis ini personal selling terhadap penjualan 	<p>Dalam penelitiannya, Melisa Gunawan menemukan bahwa terdapat tiga kelompok utama konsumen LT Pro yang dipengaruhi oleh faktor-faktor visual merchandising, penjualan personal, dan kualitas produk. Penelitian ini membagi faktor-faktor tersebut ke dalam dua</p>

	pada Produk Kosmetik LT Pro di Surabaya”.		produk.	dimensi, yaitu dimensi estetika dan informasi, serta menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.
11.	Putu Dharmawan Pradhana / “Pengaruh Personal Selling, Price Discount, dan Bonus Pack Program terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar”.	Personal Selling, Price Discount, Bonus Pack Program, Impulse Buying Konsumen	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang personal selling <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini membahas pengaruh personal selling terhadap perilaku impulse buying konsumen sedangkan tesis ini personal selling terhadap penjualan kosmetik wardah dan safi. 	Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putu Dharmawan Pradhana, ditemukan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berdampak signifikan pada perilaku pembelian impulsif konsumen. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa bonus pack program memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel independen lainnya. Dalam penelitian ini, nilai Adjusted R square menunjukkan tingkat kecocokan yang sedang sebesar 69,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa 30,8% dari perilaku pembelian impulsif konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
12.	Aryanti Muhtar Kusuma / “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian	Islamic Branding, Kualitas Produk, Lifestyle, Minat Pembelian	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang Islamic branding <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini tidak hanya membahas pengaruh Islamic branding terhadap minat pembelian produk tetapi juga dari kualitas produk 	Dalam penelitian oleh Aryanti Muhtar Kusuma, ditemukan bahwa Islamic branding, kualitas produk, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk perawatan kulit.

	Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus”.		dan lifestyle sedangkan tesis ini Islamic branding dengan strategi promosi personal selling pada penjualan produk.	
13.	Nurul Luthfiani Pamungkas / “Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah”.	Islamic Branding, Celebrity Endorser, Pengetahuan Produk Keputusan Pembelian .	Persamaan : Sama-sama meneliti tentang Islamic branding Sama-sama meneliti produk wardah Perbedaan : Penelitian ini tidak hanya membahas pengaruh Islamic branding terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi juga dari celebrity endorser dan pengetahuan produk sedangkan tesis ini Islamic branding dengan strategi promosi personal selling pada penjualan produk.	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul Luthfiani Pamungkas, ditemukan bahwa variabel Islamic branding memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel celebrity endorser dan pengetahuan produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun produk Wardah telah memiliki sertifikasi halal dan menggunakan bintang iklan muslimah, tampaknya faktor-faktor tersebut masih belum cukup kuat untuk memberikan pengaruh yang signifikan. keputusan pembelian, wardah bisa meningkatkan pemasaran dengan lebih banyak menambahkan tema-tema yang lebih Islami.
14.	Mustika Aulia / “Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM dan Word Of Mouth	Islamic Branding, Label BPOM, Word Of Mouth, Keputusan Konsumen	Persamaan : Sama-sama meneliti tentang Islamic branding Perbedaan : Penelitian ini tidak hanya membahas pengaruh Islamic	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mustika Aulia di Kabupaten Nganjuk, ditemukan bahwa Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	terhadap Keputusan Konsumen Milenial pada Produk Kosmetik di Kabupaten Nganjuk”.		branding terhadap keputusan konsumen pada produk kosmetik tetapi juga dari label BPOM dan word of mouth sedangkan tesis ini Islamic branding dengan strategi promosi personal selling pada penjualan produk kosmetik.	produk kosmetik oleh konsumen milenial secara parsial. Selain itu, label BPOM juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk. Namun, pengaruh dari word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk ternyata positif, tetapi tidak signifikan. Secara keseluruhan, Islamic branding, label BPOM, dan word of mouth secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk.
15.	Hanif Faizah / “Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”.	Gaya Hidup, Islamic Branding, Keputusan Pembelian	<p>Persamaan :</p> <p>Sama-sama meneliti tentang Islamic branding</p> <p>Sama-sama meneliti produk wardah</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Penelitian ini tidak hanya membahas pengaruh Islamic branding terhadap keputusan pembelian produk wardah tetapi juga dari pengaruh gaya hidup sedangkan tesis ini Islamic branding dengan strategi promosi personal</p>	Dalam penelitian oleh Hanif Faizah, ditemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Islamic branding juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa gaya hidup dan Islamic branding secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, besarnya pengaruh gaya

			selling pada penjualan produk wardah.	hidup dan Islamic branding terhadap keputusan pembelian diukur menggunakan Adjusted R Square, yang mencapai 38%.
--	--	--	---------------------------------------	--

Sumber: Diolah dari penelitian terdahulu

Kajian penelitian terdahulu tersebut di atas tidak ada yang membahas mengenai personal selling dengan *Islamic branding* yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia dengan dua kategori yaitu produk lokal dan impor serta dengan jalur distribusi *General trade* dan *Modern trade* yang dilakukan oleh *Beauty Advisor*, dengan ini peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Personal Selling dengan *Islamic Branding* dalam Penjualan Produk Kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember”.

B. Kajian Teori

1. Personal Selling

a. Pengertian Personal Selling

Menurut Cant dan Heerden personal selling melahirkan interpretasi yang baik antar tenaga penjual dengan calon pembeli yang nantinya akan mendapat jawaban langsung atas pertanyaan yang telah ditanyakan. Personal selling dapat diartikan sebagai penjualan antar pribadi yang merupakan kegiatan promosi dalam pemasaran sebagaimana terjadi hubungan atau kolerasi antara tenaga penjualan dengan pelanggan tujuannya untuk menciptakan jalinan sehingga terjadi penjualan.³⁹

Promosi penjualan merupakan promosi jangka pendek yang memotivasi

³⁹ MC Cant dan CH Van Heerden, *Personal Selling* (Lansdowne: First Published, 2004), 20.

pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publikasi (*publicity*) yang mengarah kepada komunikasi yang bersifat persuasif yang dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian.⁴⁰

Personal selling, sebagai bagian dari bauran promosi interpersonal, melibatkan komunikasi personal dengan target konsumen atau pelanggan dan melibatkan interaksi dua arah melalui pertemuan langsung, telepon, atau konferensi video. Fokus utama dari personal selling adalah menjual melalui komunikasi antar pribadi. Peran personal selling sangat beragam antar perusahaan, tergantung pada beberapa faktor seperti jenis produk atau jasa yang dipasarkan, kebijakan organisasi, dan sektor industri.

Personal selling juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam lingkungan perusahaan industri.⁴¹

Personal selling (penjualan pribadi) juga diartikan sebagai presentasi yang dilaksanakan secara lisan atau ucapan yang dilaksanakan oleh penjual kepada calon pembeli atau konsumen dalam suatu percakapan yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk menggugah hati calon pembeli untuk melaksanakan transaksi pada waktu itu juga dan dapat menarik konsumen melakukan pembelian segera. Personal selling juga disebut

⁴⁰ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 112.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 559.

salah satu strategi promosi yang paling tua di dunia dan orang yang melakukan penjualan disebut dengan wiraniaga, perwakilan penjualan, manajer distrik, account executive, konsultan penjualan, sales engineer, agen dan account development resp.⁴²

Personal selling menyangkut penjual dan individu pelanggan dalam melakukan interaksi interpersonal dengan tujuan apakah interaksi yang dilakukan melalui tatap muka, melalui telepon, melalui e-mail, melalui video, melalui web konferensi atau dengan cara lain. Personal selling dalam penjualan yang bersifat kompleks dapat dikatakan lebih efektif dari pada iklan. Wiraniaga atau penjual bisa menganalisis pelanggan untuk mengetahui lebih lanjut tentang kesulitan mereka dan segera mencocokkan tawaran pemasaran dan presentasi interpersonal agar apa yang dilaksanakan sesuai dengan keperluan khusus dari setiap pelanggan.⁴³

Personal selling memiliki lima aspek penting yang harus ada antara lain profesionalisme, negosiasi, pemasaran hubungan (*relationship marketing*), peran penjual pribadi (*selling person role*) dan manajerial. Dalam praktiknya personal selling memiliki berbagai bentuk yang digunakan secara bersamaan dan sesuai dengan produk yang ditawarkan, pasar tujuan, dan kesanggupan perusahaan. Dalam hal ini terdapat tiga bentuk personal selling sebagai berikut:

⁴² Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 182.

⁴³ Ibid., 190.

a) *Retail selling*

Para penjual menggunakan interaksi pribadi untuk menjual produk kepada konsumen yang mengunjungi toko atau perusahaan.

b) *Field selling*

Tenaga penjualan yang menjalankan tugas pemasaran di luar perusahaan dengan metode kunjungan langsung kepada konsumen di rumah, perusahaan, kantor, dan tempat lainnya.

c) *Executive selling*

Pemimpin perusahaan yang berperan sebagai agen penjualan yang melaksanakan kegiatan pemasaran.⁴⁴

Adapun etika yang wajib dilaksanakan dalam promosi menggunakan personal selling atau menjadi prinsip bagi seorang marketer syariah dalam memikat hati konsumennya yang sesuai dengan ajaran Islam sebagai berikut:

a) Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Meskipun Islam mengakui bahwa berbisnis merupakan pekerjaan halal, agama tersebut menegaskan bahwa semua aktivitas bisnis tidak boleh menghalangi seseorang untuk selalu ingat pada Allah dan melanggar perintah-Nya. Umat Muslim diwajibkan untuk selalu memiliki kesadaran akan keberadaan Sang Pencipta, meskipun mereka sibuk mengurus kekayaan dan tanggung jawab keluarga. Dalam konteks promosi dalam pemasaran, nilai-nilai semacam itu

⁴⁴ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), 558.

dikenal sebagai spiritual marketing, yang menekankan pentingnya nilai-nilai agama saat menjalankan bisnis atau sibuk dengan urusan dunia. Sebagai seorang marketer Muslim, disarankan untuk selalu mengingat kebesaran Allah, sehingga terhindar dari perilaku curang, kebohongan, licik, dan penipuan dalam menjalankan bisnis.

b) Berprilaku Baik dan Simpatik (Shidq)

Melakukan promosi pemasaran seseorang diharuskan bersikap baik dan mempunyai rasa simpati, karena apabila seorang penjual itu baik dan simpati maka akan disenangi banyak orang termasuk konsumen yang menjadi tujuan utama dalam melakukan promosi.⁴⁵

c) Berprilaku Adil (Al'adl)

Berbisnis dengan tidak memihak hukumnya ialah wajib, hukum ini bukan hanya himbauan dari Allah Swt tetapi tidak memihak ini termasuk nilai-nilai yang sudah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Jika berbisnis pada masa kini sikap adil harus ada pada pembisnis agar seluruhnya merasakan keadilan, tidak dianjurkan seseorangpun hak nya terzalimi.

d) Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Sikap melayani dan rendah hati adalah perbuatan terpenting dari seorang pemasar, seseorang yang berjiwa pemasar sikap melayani dan rendah hati wajib melekat kedalam kepribadiannya karena jika tidak maka dia bukan seorang yang berjiwa pemasar. Sikap melayani ini

⁴⁵ Herry Susanto, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2016), 50.

adalah sikap budi pekerti dan memiliki tingkat kesabaran yang baik, jadi mempunyai sikap melayani dan rendah hati adalah sikap yang berguna yang harus dimiliki oleh seorang pemasar agar dapat melakukan penjualan sesuai tujuannya.

e) Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang pemasar harus bisa menepati janji dan tidak curang jika dipercaya atau diamanahi dari perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan, seorang pemasar diharuskan bertanggung jawab dan tidak ingkar janji.⁴⁶

f) Jujur dan Terpercaya

Perilaku yang harus memperindah bisnis syariah dalam tiap tingkah laku adalah jujur dan dapat dipercaya. Seseorang yang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur maka ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Jika seseorang berdusta, maka akan menunjukkan ia kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka dan ditulis di sisi Allah sebagai seorang pendusta. Maka dianjurkan untuk jujur agar menjadi seseorang yang terpercaya.

g) Tidak Suka Berburuk Sangka (Su'uzh-zhann)

Dalam persaingan bisnis tidak dianjurkan untuk saling menjelek-jelekan antar sesama tetapi dianjurkan untuk saling menghargai satu dengan yang lainnya karena hal ini termasuk ajaran

⁴⁶ Herry Susanto, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2016), 51.

Nabi Muhammad Saw yang harus diterapkan dalam perilaku bisnis modern.

h) Tidak Suka Menjelek-jelekan (Ghibah)

Ghibah disebut juga suatu perbuatan merusak, karena tidak banyak orang yang lidahnya dapat terbebas dari cela dan cerca, tidak heran apabila Al-quran menggambarkan dalam bentuk tersendiri yang cukup menyentuh hati dan mencekam perasaan untuk orang yang suka ghibah.

i) Tidak Melakukan Sogok/Suap (Risywah)

Rasulullah dalam ajaran Islam pernah mengutuk tindakan memberikan suap agar mendapatkan posisi yang tidak semestinya atau mengambil sesuatu yang bukan haknya. Beliau juga mengutuk orang yang menerima suap tersebut, termasuk orang yang bertindak sebagai perantara antara pemberi suap dan penerima suap.⁴⁷

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah sebuah metode pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen sebagai strategi promosi. Kelebihan dari personal selling terletak pada kemampuannya untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, yang membedakannya dari strategi promosi lainnya.

⁴⁷ Herry Susanto, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2016), 50-54.

b. Tujuan dan Manfaat Personal Selling

Personal selling merupakan strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli sebagai upaya utama perusahaan dalam menghadapi persaingan sengit di pasar yang dituju. Fokus utama personal selling adalah memahami kebutuhan pelanggan, menawarkan produk yang memiliki nilai tambah, memberikan bantuan pemasaran, serta memberikan layanan purna jual dan dukungan kepada konsumen.⁴⁸

Kriteria yang harus dipenuhi oleh penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling adalah sebagai berikut:

a) *Salesmanship*

Para pelaku personal selling harus memiliki pengetahuan tentang produk yang mereka jual dan keterampilan dalam menjual, termasuk kemampuan untuk mendekati pelanggan dengan baik, menangani klaim pelanggan secara efektif, melakukan presentasi antarpribadi yang baik dengan pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan.

b) *Negotiating*

Pelaku personal selling diperlukan memiliki kesanggupan dalam melaksanakan penawaran dengan disertai syarat-syarat sehingga terjadi transaksi jual-beli.

⁴⁸ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 101.

c) *Relationship Marketing*

Pelaku personal selling mampu mengetahui cara menumbuhkan dan merawat hubungan baik dengan calon konsumen dan para pelanggan.

Sedangkan tujuan penjualan pribadi (personal selling) sendiri adalah sebagai berikut:

- a) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada
- b) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada
- c) Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik
- d) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan
- e) Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk
- f) Mendapatkan informasi pasar⁴⁹.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa personal selling bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, personal selling juga melibatkan mekanisme bantuan dan penyediaan informasi produk kepada pelanggan. Informasi produk ini berhubungan dengan tujuan pemasaran yang lebih luas, yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan kepada pelanggan saat ini. Personal selling melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen,

⁴⁹ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 103.

dengan harapan dapat membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

Pada dasarnya, personal selling memiliki tiga keunggulan utama. Pertama, melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan, yang menciptakan konfrontasi pribadi. Ini memungkinkan penjual untuk secara efektif menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, dan mengatasi kekhawatiran pelanggan secara langsung:

a) Konfrontasi pribadi

Penjualan pribadi meliputi prosedur yang tumbuh, segera, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengetahui kebutuhan dan ciri-ciri pihak lain secara lebih dalam dan segera melakukan penyesuaian.

b) Mempererat hubungan

Berbagai jenis relasi penjualan, termasuk hubungan persahabatan, dapat terbentuk melalui praktik penjualan tatap muka. Untuk menjadi seorang wiraniaga yang sukses, penting bagi mereka untuk memprioritaskan kepentingan pelanggan agar dapat memelihara hubungan jangka panjang.⁵⁰

c) Menciptakan tanggapan

Interaksi tatap muka dalam proses penjualan memicu kewajiban bagi pembeli untuk memberikan perhatian kepada wiraniaga.

⁵⁰ Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), 83.

Terkadang, pembeli perlu memberikan tanggapan meskipun hanya sebatas ucapan terima kasih yang sopan dan ramah.⁵¹

c. Faktor-faktor Personal Selling

1) Faktor produk

- a. Apabila produk itu merupakan produk industri yang mempunyai karakter sangat kuat, personal selling lebih tepat untuk memasarkan karena penjual harus memberitahu penjelasan karakter dan menjawab pertanyaan konsumen.
- b. Apabila konsumen melihat resiko pembelian suatu produk tinggi.
- c. Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena lebih langka di beli dari pada produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan perlu tanggung jawab besar terkait sumber-sumber.

2) Faktor pelanggan

- a. Apabila objek yang dituju merupakan konsumen industri maka tenaga penjual dapat memberikan penjelasan tertentu yang berkaitan dengan produk.
- b. Apabila objek promosi merupakan peleraai maka hal ini bermanfaat bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan dukungan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
- c. Apabila letak geografis pasar kecil dan penduduknya padat.

⁵¹ Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), 83.

3) Faktor anggaran

- a. Apabila dana promosi yang ada terbatas, maka sebaiknya perusahaan memilih personal selling.⁵²

d. Prinsip-prinsip Personal Selling

Untuk melaksanakan penjualan pribadi (personal selling) perlu memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1) Persiapan yang matang

- a. Mengetahui pasar, barang yang akan di distribusikan harus terdapat penjelasan tentang keadaannya, persaingan harga pasar dan persaingan merek.
- b. Mengetahui langganan dan calon langganan, penjual perlu mengetahui buying motives yaitu apa tujuan orang membeli dan buying habits yaitu kebiasaan orang membeli.
- c. Mengetahui tentang produk yang akan dijualnya, penjual harus bisa menanggapi pertanyaan dari calon konsumen, karena tujuan konsumen selain melakukan transaksi juga ingin mengetahui informasi mengenai barang yang akan dibelinya. Konsumen tidak suka kepada penjual yang tidak bisa menanggapi pertanyaan yang dilontarkan, bisa jadi konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

⁵² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 235-239.

2) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli

Untuk mendapatkan pembeli seorang penjual harus berpijak kepada kecakapan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang digunakan.

3) Merealisasikan penjualan

Meskipun area terjadi penjualan beraneka macam, akan tetapi perbuatan yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan relatif sama, yaitu:

- a. Pendekatan dan pemberian hormat
- b. Penentuan kebutuhan langganan
- c. Menyajikan barang dengan efektif
- d. Mengatasi keberatan-keberatan
- e. Melaksanakan penjualan-penjualan
- f. Menimbulkan *good will* setelah penjualan terjadi

Jika penjualan berjalan dengan baik, maka pembeli akan mendapatkan barang sesuai dengan yang diimpikan. Hal ini akan memiliki dampak baik terhadap penjual, yaitu akan melakukan pembelian ulang kepada penjual yang sama di kemudian hari.⁵³

Pada prinsip personal selling, penting bagi elemen-elemen yang berfokus pada konsumen untuk mampu mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen, memilih kelompok target khusus sebagai target penjualan, merancang program promosi yang efektif,

⁵³ Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), 78-80.

melakukan penelitian terhadap karakter dan sikap konsumen, menentukan serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik, dan menghasilkan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat.⁵⁴

Personal selling juga mempunyai tiga sifat khusus yaitu sebagai berikut:

a) Pengembangan (*cultivation*)

Personal selling mengharuskan terbentuknya beraneka ragam hubungan, berangkat dari hubungan penjualan hingga hubungan persahabatan.

b) Tanggapan (*response*)

Personal selling menjadikan konsumen merasa bertanggung jawab untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi penjual.

c) Konfrontrasi personal (*personal confrontation*)

Personal selling melibatkan interaksi langsung yang hidup antara individu atau kelompok, memungkinkan setiap pihak untuk lebih memahami kebutuhan dan karakteristik satu sama lain dengan lebih mendalam. Hal ini memungkinkan penyesuaian yang cepat dan responsif dalam proses tersebut.⁵⁵

e. Strategi Personal Selling

Ketika suatu perusahaan harus berlomba dalam persaingan bisnis dengan perusahaan lain untuk memperoleh pelanggan terhadap barang

⁵⁴ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2010), 183.

⁵⁵ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), 557.

yang dijual, perusahaan harus memiliki cara yang dilaksanakan dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan dengan cara melakukan strategi personal selling. Strategi personal selling secara umum adalah:

1. Salesman dengan pembeli

Salesman berbincang-bincang dengan calon konsumen atau pelanggan secara personal

2. Salesman dengan kelompok pembeli

Salesman melaksanakan penyampaian di depan kelompok pembeli

3. Tim penjual dengan kelompok pembeli

Tim penjual adalah seorang dengan tim pemimpin yang melaksanakan penyampaian penjualan di depan kelompok pembeli

4. Penjualan melalui konferensi

Seorang salesman mengajak sejumlah narasumber dari perusahaan untuk bertemu dengan satu atau lebih pembeli guna membahas berbagai permasalahan dan potensi yang ada.

5. Penjualan melalui seminar

Tim penjualan yang berasal dari perusahaan melaksanakan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganan terkait kemajuan perusahaan.⁵⁶

Wiraniaga, sebagai ujung tombak perusahaan, memainkan peran penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Bagi beberapa

⁵⁶ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), 214-215.

pelanggan, wiraniaga bahkan dianggap sebagai perwakilan perusahaan itu sendiri. Mereka juga menjadi sumber informasi berharga tentang pelanggan dan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengambil keputusan yang cerdas dalam perencanaan penjualan, termasuk tujuan dan strategi, struktur organisasi (teritorial, produk, pasar, atau kombinasi), ukuran tim (dengan mempertimbangkan beban kerja), dan sistem kompensasi (gaji tetap, komisi tetap, atau kombinasi keduanya). Keputusan-keputusan ini akan tercermin dalam proses manajemen penjualan yang mencakup rekrutmen, seleksi, pelatihan, motivasi, dan evaluasi kinerja wiraniaga.

Adapun strategi personal selling yang dilakukan dalam proses penjualan dilakukan sebagai berikut:

1) Pencarian calon pembeli (*prospecting*)

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam prosedur penjualan adalah membentuk persiapan sebelum melaksanakan penjualan. Kegiatan yang dilakukan yaitu mempersiapkan tenaga penjual (wiraniaga) dengan memahami pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, penjual harus memungkinkan memahami motivasi yang akan diberikan kepada pelanggan dan perilaku segmen pasar yang dituju.⁵⁷

⁵⁷ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), 557.

Penjual harus mampu menentukan karakteristik penjualan misalnya tentang lokasi karena lokasi menjadi penting terhadap target pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat merancang strategi penjualan, perusahaan juga harus mampu mengetahui keadaan konsumen disekitar lokasi agar dapat mengetahui pesaing pasar.

Personal selling bertugas mengidentifikasi atau mencari calon pembeli, proses identifikasi ini yaitu orang yang akan dapat memiliki sebuah prospek sebagai pelanggan yang potensial sehingga nantinya calon pelanggan yang sudah diidentifikasi tersebut memang benar-benar calon pelanggan yang sesuai dengan produk yang akan ditawarkan dan mencari konsumen baru yang akan dijadikan sebagai target pemasaran produk dalam memilih konsumen yang potensial bagi perusahaannya serta menjalin hubungan yang baik dan positif dengan konsumen secara berkelanjutan.⁵⁸

2) Komunikasi (*communicating*)

Sebelum menjual produk, penjual harus menggali informasi mengenai konsumen individu dan memahami situasi persaingan dengan perusahaan pesaing yang beroperasi di lingkungan target konsumen. Selain itu, dalam proses penjualan, penting bagi penjual untuk mengetahui produk atau merek yang digunakan oleh konsumen serta meresponsnya dengan baik. Diperlukan pengumpulan berbagai informasi untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli,

⁵⁸ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), 557.

termasuk informasi tentang kebiasaan pembelian, preferensi, dan faktor lainnya. Semua langkah ini dilakukan sebagai upaya awal dalam memahami pasar yang dituju.⁵⁹

Personal selling bertugas memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat agar konsumen memperoleh pengetahuan lebih dalam tentang produk.

Komunikasi kepada pelanggan bisnis melibatkan berbagi informasi mengenai sejarah produk yang meliputi penjelasan tentang fitur-fitur produk (karakteristik yang ditawarkan), kelebihan (menggambarkan bagaimana fitur-fitur tersebut memberikan manfaat kepada konsumen), manfaat (untuk keuntungan ekonomi, teknis, layanan, dan sosial), serta nilai (segala hal yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan).

3) Penjualan (*selling*)

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk mengikat perhatian calon konsumen, kemudian meningkatkan daya tarik calon konsumen, dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada konsumen.

Personal selling harus mengetahui seni menjual dengan menanyakan apa yang hendak calon pembeli pesan, mendekati pelanggan bisnis sasaran dengan mengetahui *prospect* (kebutuhan konsumen, karakteristik konsumen, gaya hidup konsumen),

⁵⁹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), 558.

mempresentasikan produk sesuai kebutuhan calon pembeli, menjawab segala macam keluhan dan pertanyaan tentang produk, serta menutup penjualan (closing) dengan mengetahui tanda-tanda minat produk dengan menyetujui, menanyakan harga dan contoh penggunaan.

4) Pengumpulan informasi (*information gathering*)

Personal selling bertugas melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis, menyelidiki pelanggan bisnis dan keadaan pasar, serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan dengan memperhatikan prospektif pelanggan.

5) Pelayanan (*servicing*)

Personal selling bertugas melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengatasi keluhan dan keberatan yang di alami calon pembeli baik logis maupun psikologis dengan melakukan pendekatan yang positif dan memahami apa yang dirasakan calon pembeli, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

Setelah pesanan konsumen terpenuhi, kegiatan penjualan tidak berhenti di situ. Sebaliknya, penting untuk melanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen merasa puas dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.⁶⁰

⁶⁰ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3* (Yogyakarta: BPFE, 2005), 62.

Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa:

- a. Pemberian garansi
- b. Pemberian jasa reparasi
- c. Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya
- d. Penghantaran barang kerumah

Pada tahap akhir, penjual harus berupaya menghadapi dan menangani berbagai keluhan atau umpan balik yang kurang memuaskan dari pembeli. Selain itu, pelayanan pascapenjualan lainnya melibatkan memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan pembelian yang mereka buat adalah tepat, produk yang mereka beli bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut akan memenuhi harapan mereka.⁶¹

6) Pengalokasian (*allocation*)

Tugas personal selling meliputi pengaturan prioritas pelanggan bisnis yang akan mendapatkan produk terlebih dahulu dalam situasi kelangkaan persediaan dari produsen. Selain itu, personal selling juga bertanggung jawab dalam menentukan target konsumen yang akan dijangkau oleh perusahaan dan berupaya maksimal dalam meningkatkan penjualan produk melalui pemberian layanan kepada pembeli.⁶²

⁶¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern edisi kedua* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 410.

⁶² Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), 557-558.

2. Islamic Branding

a. Pengertian Islamic Branding

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain (atau kombinasi dari hal-hal tersebut) yang mengidentifikasi produksi atau penjual sebuah produk yang terdiri dari benda, layanan, organisasi, tempat, orang, atau gagasan yang jelas. Memberi merek pada sebuah produk dapat diartikan sebagai pemberian nama pada orang yang bersifat penting yang memiliki manfaat memudahkan konsumen meneliti produk, membantu konsumen dalam memperoleh kualitas barang yang sama jika membeli ulang.⁶³

Berdasarkan pengertian tersebut, merek (brand) mempunyai elemen-elemen sebagai berikut:

a) Brand name (nama merek), merupakan bagian yang diucapkan.

Misalnya merek kartu prabayar Simpati, XL, AS, Mentari, M3, dan sebagainya

b) Brand mark (tanda merek), merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan. Seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya simbol kartu prabayar seperti tersebut diatas

c) Trade mark (tanda merek dagang), merupakan merek atau sebagian tanda merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi

⁶³ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen", *JBMA*, 1 (Februari, 2018), 4.

penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek)

d) Copyright (hak cipta), merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya”.

Branding dalam Islam, juga dikenal sebagai Islamic branding, merujuk pada penggunaan nama-nama yang terkait dengan Islam atau menampilkan identitas halal pada produk. Contohnya termasuk rumah sakit dengan nilai-nilai Islam, hotel dengan prinsip syariah, dan lain sebagainya.

Islamic branding menurut Bakar Alserhan, pakar bisnis Universitas Uni Emirat Arab (UEA) merupakan suatu pengertian yang dapat menjadi pembeda sekaligus suatu kebijakan. Menurut Ogilvynoor *Islamic branding* merupakan sebuah rancangan yang relatif baru dengan praktek branding Islam, yaitu merek (brand) yang sesuai dengan prinsip syariah yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti jujur, patuh pada tanggung jawab, dan memahami pokok isi dengan prinsip-prinsip syariah.⁶⁴

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* adalah penggunaan merek (brand) yang menunjukkan identitas Islam (dengan kata Islam/syariah, nama nama Islam, lebel halal, dan tagline halal).

⁶⁴Dwi Wahyu Pril Ranto, “Menciptakan Islamic branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen”, *JBMA*, 1 (Februari, 2018), 4.

Menurut Baker Muhammad, *Islamic branding* dapat diidentifikasi melalui tiga bentuk, yakni:

1) *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus menunjukkan perhatian yang baik kepada konsumennya dengan mematuhi semua syarat yang ditetapkan dalam syariah. Brand yang termasuk dalam kategori ini haruslah produk halal yang diproduksi di negara dengan mayoritas penduduk muslim atau negara Islam, serta ditujukan khusus untuk konsumen muslim.

2) *Islamic brand by origin*

Dalam konteks ini, penggunaan merek tidak mengharuskan label kehalalan pada produknya. Namun, produk tersebut dijamin halal karena berasal dari negara yang memiliki identitas sebagai negara Islam atau memiliki mayoritas penduduk Muslim.

3) *Islamic brand by customer*

Dalam konteks ini, brand merujuk pada merek yang berasal dari negara non-Muslim atau negara dengan minoritas penduduk Muslim, namun produknya ditujukan untuk konsumen Muslim dan dikonsumsi oleh konsumen Muslim. Dalam kategori ini, strategi branding secara pasti akan mencakup pemberian label halal pada produknya untuk menarik perhatian konsumen Muslim.⁶⁵

Islamic branding perlu ada untuk merubah pola pikir yang dahulu kerap berkiblat ke Barat, sehingga umat Islam sadar dalam

⁶⁵ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam*, 13 (Desember, 2018), 82.

menerapkan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari. *Islamic branding* menawarkan filosofi sekaligus *the way of life* yang berujung pada satu konsep yaitu ketaatan kepada Allah Swt, *Islamic branding* juga harus mengedepankan kualitas, tidak ada istilah atas nama Tuhan kemudian tidak memikirkan kualitas produk.

b. Indikator Islamic Branding

Terdapat tiga indikator *Islamic branding*, anara lain:

1. Kepatuhan merek dalam mengikuti nilai dan aturan islam. Dalam hal ini *Islamic branding* dibuat pada ketetapan Islam, targetnya lebih ditekankan kepada pelanggan muslim karena berbasis agama, meskipun pada kenyataannya pelanggan non muslim juga ada.
2. Merek berasal dari negara Islam. Dalam hal ini *Islamic branding* merupakan merek dagang yang berasal dari negara islam.
3. Sasaran merek dalam pasar muslim. Dalam hal ini merek dagang yang berasal dari negara non muslim namun memiliki target pasar muslim dengan ketetapan sesuai syariat islam".⁶⁶

c. Klasifikasi Islamic Branding

Terdapat empat tipe dari *Islamic branding*, yaitu:

a) *True Islamic Brands*

Merek ini dipenuhi keempat gambaran dari *Islamic branding* yaitu merek yang halal, merek diproduksi di negara Islam, dan targetnya adalah konsumen Islam. Kata "True" diartikan bukan berarti

⁶⁶ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), 100-101.

kategori yang lain yang ada di *Islamic branding* salah. Contohnya, lebih banyak merek yang halal berasal dari negara-negara Islam karena mereka mempunyai tujuan untuk konsumen muslim di tempat asal pembuatan merek.

b) *Traditional Islamic Brands*

Merek ini menargetkan konsumen muslim yang konsumennya berasal dari negara-negara Islam. Contohnya merek yang sudah dikategorikan halal sebelum ada lingkup global pasar Islam, hal ini diyakinkan bahwa semua merek yang tersedia bersifat halal.

c) *Inbound Islamic Brands*

Merek halal yang dengan target pasar konsumen muslim tetapi berasal dari negara non muslim. Kemudian banyak merek di Islamisasi, yaitu dirubah menjadi merek halal.

d) *Outbound Islamic Brands*

Merek halal yang berasal dari negara-negara Islam tetapi tidak harus menargetkan konsumen muslim.⁶⁷

Walaupun masyarakat muslim suka terhadap produk impor yang tidak syariah, tetapi mereka mempunyai alasan mengapa mereka masih mempunyai harapan untuk kembali kepada produk Islam yaitu :

- 1) Merek barat kebanyakan tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam (atau etika dasar mereka). Misalnya, rumah sakit, makanan dan minuman, obat-obatan, produk medis dan pasar jasa.

⁶⁷ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), 104.

- 2) Negara Islam ingin menciptakan merek-merek global mereka sendiri yang mereka lihat sebagai aset bisnis strategis dan duta merek nasional.
- 3) Pertumbuhan kelas menengah yang terdidik dari minoritas muslim dan mayoritas budaya dan negara telah menciptakan dorongan untuk membangun bisnis, produk, dan jasa yang kompetitif dengan merek yang dapat diterima”.⁶⁸

Pengukuran variabel *Islamic branding* dapat mengacu pada:

- a) Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dan manfaat yang diberikan suatu produk
- b) Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek
- c) Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya
- d) Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan”.⁶⁹

d. Syarat-syarat Islamic Branding

Syarat kehalalan produk dengan *Islamic branding* meliputi:

- a) Tidak terdapat hal yang dilarang contohnya berbahan dasar babi karena babi sudah jelas diharamkan dalam Islam dan juga dilarang berbahan dasar yang berasal dari orang tubuh manusia serta darah dan kotoran yang menjijikkan.

⁶⁸ Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2 (Februari, 2018), 32.

⁶⁹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 53.

- b) Semua bahan dasar yang berasal dari hewan yang tidak disembelih sesuai syariat islam tidak diperbolehkan digunakan.
- c) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk hal yang haram contohnya babi, jika pernah digunakan untuk hal yang haram (babi) maka harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur oleh syariat.

Sertifikasi halal adalah hal yang menjamin jaminan bagi seorang konsumen muslim untuk memilah dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang baik bagi dirinya dan sesuai dengan aturan agama. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal tentunya sudah termasuk halal dalam proses pembuatannya dan dijamin kebersihannya.⁷⁰

e. Tantangan Islamic Branding

Tidak dapat dimungkiri bahwa merek yang menggunakan prinsip-prinsip syariah banyak mendapatkan hambatan dan rintangan dalam poses pemasarannya karena adanya lebel halal dan berkaitan dengan nama Islam, hal ini menjadi salah satu kendala awal bagi pertumbuhan merek dari dunia muslim. *Islamic branding* sendiri dalam artian bagaimana mereka dapat mencapai *brand awereness* dan preferensi keuntungan konsumen untuk merek yang mereka tawarkan, karena tidak dapat dimungkiri bahwa pada masa sekarang banyak merek-merek barat yang telah memiliki ekuitas merek yang kuat dan loyalitas. Selain ini

⁷⁰ Safjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), 23.

juga hambatan lainnya sulit mendapatkan akses pasar, kesempatan dan peluang besar di pasar yang umum.

Tantangan lainnya adalah bahwa merek-merek global yang ada saat ini memiliki kekuatan yang tidak diragukan dalam membangun kesadaran merek. Persaingan yang ketat dari merek global yang bergerak cepat di pasar dan telah memiliki posisi yang kuat, reputasi merek yang kuat, proposisi nilai yang menarik, dan memiliki pengakuan yang luas dari masyarakat. Keberhasilan merek global yang ada di pasar muslim tidak hanya disebabkan oleh keunggulan teknis produk mereka dan kualitas yang tinggi, tetapi lebih karena kepopuleran, kepercayaan, dan keberhasilan mereka dalam pemasaran.⁷¹

3. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong dan mengembangkan bisnis dengan tujuan mendapatkan laba atau keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Penjualan juga dapat diartikan proses aktivitas menjual baik kegiatan penentuan harga jual sampai produk disalurkan ke tangan konsumen (pembeli).⁷²

Kegiatan penjualan merupakan bagian yang melengkapi kegiatan pembelian untuk memfasilitasi terjadinya transaksi. Dengan demikian, kegiatan pembelian dan penjualan saling terkait dan merupakan satu

⁷¹ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen", *JBMA*, 1 (Februari, 2018), 8.

⁷² M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

kesatuan dalam proses transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan, seperti halnya kegiatan pembelian, melibatkan serangkaian langkah yang mencakup penciptaan permintaan, mencari pembeli, negosiasi harga, dan menentukan syarat pembayaran. Penjual harus merencanakan prosedur penjualan melalui kebijakan yang mempengaruhi pelaksanaan penjualan.

Terkadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Misalnya seorang wiraniaga melakukan penjualan dengan membicarakan pemasaran, tetapi sebenarnya yang menjadi tujuannya adalah penjualan. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda, karena pemasaran merupakan lingkup kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanya merupakan satu kegiatan saja di dalam pemasaran.⁷³

Definisi pemasaran sendiri adalah sistem keseluruhan kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa beserta ide untuk pasar sasaran agar dapat menggapai tujuan organisasi. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa proses pemasaran dimulai pada awal kegiatan sebelum adanya produksi barang-barang, atau dapat dikatakan pemasaran tidak dimulai pada saat produksi selesai tetapi sebelum produksi dilaksanakan, juga tidak hanya berakhir pada proses penjualan saja, melainkan semua aspek keputusan pada awal sampai akhir di bagian

⁷³ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 167.

pemasaran yang diambil harus diperlihatkan untuk menetapkan produk dan pasarnya, harganya, serta promosinya dalam lingkup pemasaran yang berkelanjutan.

Seorang pengusaha harus mampu memberikan hasil yang akurat dan memuaskan agar bisnisnya dapat terus berjalan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini, pandangan positif dari konsumen terhadap perusahaannya akan terbentuk. Upaya untuk memberikan jaminan yang lebih baik atas barang dan jasa dapat dilakukan setelah proses penjualan. Dengan demikian, terlihat jelas bahwa penjualan hanya merupakan salah satu bagian dari keseluruhan kegiatan pemasaran.

Penjualan adalah kemampuan dan seni yang berpengaruh terhadap pribadi yang dilaksanakan oleh penjual untuk mendorong orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat terbentuk suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.⁷⁴

b. Tujuan Penjualan

Kekuatan perusahaan dalam menjual produknya akan menunjukkan kesuksesan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu memasarkan maka perusahaan akan menghadapi kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- 1) Tujuan yang dibangun untuk menambah volume penjualan total atau menambah penjualan produk yang lebih komersial.

⁷⁴ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3* (Yogyakarta: BPFE, 1998), 8.

- 2) Tujuan yang dibangun untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui anjingsana penjualan teratur dalam rangka mempersiapkan informasi mengenai produk baru.
- 3) Menunjang perkembangan perusahaan, tujuan tersebut dapat berhasil apabila penjualan dapat dilakukan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran dan lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan”.⁷⁵

c. Faktor-faktor Penjualan

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan adalah sebagai berikut:

a) Kondisi dan kemampuan penjual

Keterampilan dalam menjual merupakan suatu kemampuan yang harus dikuasai oleh seorang salesperson untuk mencapai keberhasilan dalam proses penjualan. Keterampilan tersebut juga dapat dianggap sebagai bakat alami yang dimiliki sejak lahir atau dapat diperoleh oleh siapa pun melalui usaha keras dan pembelajaran aktif dalam kehidupan sehari-hari. Menciptakan penjualan yang efektif melibatkan kemampuan untuk meyakinkan pembeli agar mencapai target penjualan yang telah direncanakan. Untuk tujuan tersebut, penjual perlu memahami beberapa faktor penting terkait dengan jenis dan

⁷⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), 604.

karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat-syarat penjualan, terutama dalam memahami kebutuhan pelanggan.⁷⁶

Salesman skill merupakan modal penting yang harus dimiliki oleh seorang penjual, dalam melakukan pemasaran dibutuhkan skill yang baik dengan tujuan tidak cepat putus asa atau tidak gampang menyerah, lemah mental dan sebagainya pada saat merespon atau melakukan pelayanan kepada konsumen, adapun indikator dari kondisi dan kemampuan penjual untuk menyusun *sales skill* antara lain:

1. Kemampuan intelektual, dapat dilihat dari daya menilai dan daya kreasi untuk mengenal konsumen, memperkenalkan atau menerapkan gagasan-gagasan baru dan kecerdasan umum.
2. Keterampilan bergaul, dapat dilihat dari kemampuan bersosialisasi dengan orang banyak, sifatnya yang dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Kedewasaan, dapat dilihat dari penyesuaian diri pada pekerjaannya, kemampuan melaksanakan perencanaan jangka panjang baik dalam berhubungan sosial, sikapnya, kelemahan dan kekuatan diri stabil dan peran dalam menjual sangat baik.
4. Etos kerja, dapat dilihat dari memiliki semangat yang tinggi dalam melakukan pekerjaan dan mandiri.

⁷⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 47.

5. Kemampuan spesifik, dapat dilihat dari profesional kerja, memiliki pengalaman, kemampuan teknik dan memiliki kondisi kerja yang baik".⁷⁷

b) Kondisi Pasar

Pasar adalah suatu tempat yang terdapat pembeli dan penjual berkumpul dengan tujuan untuk mempertukarkan barang dan jasa, pasar juga merupakan tempat orang belanja sesuai dengan keinginan dan kemauan mereka. Pasar sebagai tempat kegiatan penjualan yang dapat dilihat dari beberapa faktor kondisi pasar yaitu:

1. Jenis pasar
2. Kelompok pembeli atau segmen pasar
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembeliannya, serta
5. Keinginan dan kebutuhannya".⁷⁸

c) Modal

Modal merupakan uang yang dipakai sebagai pokok berdagang yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu dalam menambah keuntungan, modal digunakan untuk menjalankan bisnis dengan mengelolanya secara optimal agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar. Modal dapat digunakan juga untuk membeli barang yang akan diperdagangkan, untuk memberitahukan barang kepada konsumen, semua ini hanya dapat dilaksanakan oleh

⁷⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 47.

⁷⁸ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3* (Yogyakarta: BPFE, 2005), 130.

penjual apabila mempunyai sejumlah modal yang diperlukan, untuk melaksanakan maksud tersebut maka penjual perlu sarana serta usaha seperti:

1. Tersedianya alat transportasi untuk menunjang kelancaran dalam memasarkan produknya sesuai dengan tujuan perusahaan
2. Tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan
3. Terdapat usaha yang dilakukan perusahaan misalnya melalui cara dalam promosi".⁷⁹

d) Faktor lain

Faktor ini dapat dipengaruhi oleh internal dan eksternal perusahaan yang relatif mulai dari sumber daya manusia yang dimiliki, sifat karyawan, lingkungan, dan faktor lain yaitu seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, hal tersebut sering mempengaruhi penjualan.⁸⁰

d. Klasifikasi Transaksi Penjualan

Transaksi penjualan antara perusahaan dan konsumen dapat terjadi dalam dua bentuk, yaitu pembayaran tunai atau pembayaran kredit. Dalam beberapa kasus, transaksi penjualan dapat terjadi dengan sebagian pembayaran tunai dan sebagian lagi menggunakan kredit. Setiap transaksi penjualan dicatat dalam perkiraan penjualan dan juga berdampak pada harga pokok penjualan, laba kotor, dan persediaan

⁷⁹ Amirullah, *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 7.

⁸⁰ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3* (Yogyakarta: BPFE, 2005), 59.

barang dagang. Berikut adalah beberapa jenis klasifikasi transaksi penjualan yang umum terjadi:

a. Penjualan Tunai

Pada umumnya, transaksi penjualan ini dilakukan dengan pembayaran secara langsung. Pembeli memberikan sejumlah uang tunai kepada penjual, yang kemudian dicatat dalam register kas.

b. Penjualan Kredit

Dalam konteks transaksi bisnis, penjual cenderung lebih memilih penjualan secara tunai. Hal ini dikarenakan penjualan tunai memberikan kepastian arus kas masuk dan membantu dalam meminimalkan risiko bisnis. Di sisi lain, pembeli umumnya mencari opsi untuk menunda pembayaran dengan memilih pembelian secara kredit. Pendekatan ini memberikan pembeli kesempatan untuk mengalokasikan dananya untuk kebutuhan lainnya.

c. Diskon Penjualan

Dalam transaksi jual beli, biasanya terdapat perjanjian yang mengikat antara penjual dan pembeli. Salah satu elemen penting dalam kesepakatan tersebut adalah persyaratan pembayaran, yang meliputi penawaran diskon, batas waktu pembayaran, dan jumlah diskon yang ditawarkan.⁸¹

⁸¹ Winwin Yadiati, *Pengantar Akuntansi* (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), 132.

d. Transaksi Penjualan

Apabila pembeli mengembalikan sejumlah barang yang telah dibeli atau dikirimkan karena rusak atau tidak sesuai dengan pemesanan, maka terjadi transaksi retur penjualan setelah transaksi penjualan dilakukan.⁸²

e. Unsur Konsumen

a. Setiap orang

Istilah "konsumen" mengacu pada individu atau entitas yang menggunakan barang dan/atau jasa. Namun, ada istilah yang bisa menimbulkan keraguan, yaitu "natuurlijke persoon" (individu) atau "rechtspersoon" (badan hukum). Oleh karena itu, konsep konsumen seharusnya mencakup entitas bisnis dengan arti yang lebih luas daripada sekadar badan hukum.

b. Pemakai

Pasal 1 ayat (2) Undang-undang tentang perlindungan konsumen menjelaskan bahwa istilah "pemakai" dalam hal ini merujuk pada konsumen akhir, yang merupakan orang atau entitas yang menggunakan barang atau jasa setelah terjadi transaksi jual beli.

c. Barang dan/atau Jasa

Pada masa sekarang, istilah yang digunakan untuk menyebut kata barang dan/atau jasa adalah produk. Menurut undang-undang perlindungan konsumen, konsep barang mencakup segala bentuk

⁸² Winwin Yadiati, *Pengantar Akuntansi* (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), 132.

benda, baik yang dapat dilihat maupun tidak, yang bisa berpindah tempat atau tidak, serta bisa habis atau tidak habis digunakan. Barang tersebut dapat dipakai, digunakan, dimanfaatkan, dan diperdagangkan oleh para konsumen.

d. Yang tersedia dalam Masyarakat

Ketentuan pasal 9 ayat (1) huruf e UUPK menjelaskan bahwa dalam hal ini barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat harus tersedia di pasaran.

e. Bagi kepentingan Diri Sendiri, Keluarga, Orang lain, Makhluk Hidup lain

Transaksi yang dilakukan konsumen selain untuk diri sendiri dan keluarga pada umumnya juga harus ada untuk orang lain bahkan makhluk lain contohnya hewan dan lain sebagainya.

f. Barang dan/atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan

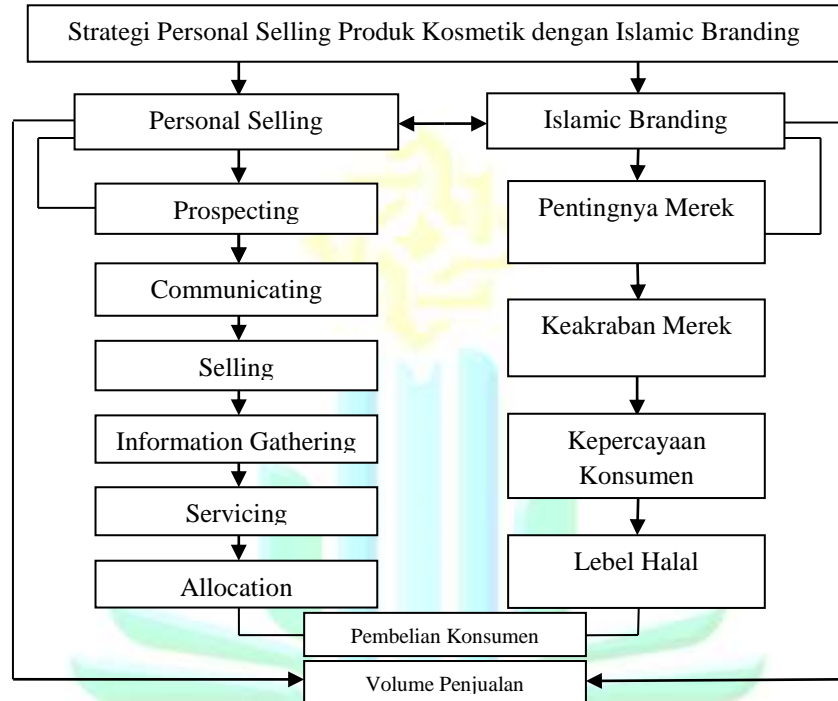
Pengertian konsumen dalam UUPK ditegaskan bahwa yang dimaksud dalam hal ini adalah konsumen akhir dan ini sudah dipakai dalam perlindungan konsumen di berbagai negara.⁸³

C. Kerangka Konseptual

Kerangka teori yang terdapat dalam tesis ini berupa personal selling dan islamic branding serta keduanya memiliki komponen yang sangat berkaitan pada pembelian konsumen, dari komponen tersebut mampu menjadi solusi untuk sebuah volume penjualan.

⁸³ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Kons umen* (Jakarta: Sinar Grafik, 2008), 27.

Berikut gambar kerangka konseptual proposal tesis ini:



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif sebagai pendekatannya. Digunakannya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena melihat masalah penelitian ini yang merujuk pada kebutuhan data alamiah. Penelitian menggunakan metode Studi Kasus adalah suatu bentuk penelitian yang fokus pada analisis mendalam terhadap kasus-kasus tertentu dalam suatu kejadian. Metode ini melibatkan peneliti dalam menyelidiki kasus-kasus yang meliputi individu, kelompok budaya, atau aktivitas tertentu, dengan tujuan untuk memahami kasus tersebut secara menyeluruh dalam konteks yang relevan. Penelitian ini dituangkan secara deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan serta menjawab persoalan dari objek studi yang terjadi.⁸⁴

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Ratu Cosmetics yang beralamat di Dusun Sumberan Desa Ambulu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dan Outlet Jember Roxy Square yang beralamat di Jl. Hayam Wuruk No. 50-58 Desa Sempusari Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

Pemilihan lokasi tersebut didasarkan atas alasan:

- 1) Ratu Cosmetics merupakan tempat pembelanjaan kosmetik di Kabupaten Jember dengan jenis saluran distribusi *General Trade*

⁸⁴ John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions* (London: SAGE Publications, 1998), 37-38.

- 2) Outlet Jember Roxy Square merupakan tempat pembelanjaan kosmetik di Kabupaten Jember dengan jenis saluran distribusi *Modern Trade*
- 3) Ratu Cosmetics dan Outlet Jember Roxy Square termasuk tempat pembelanjaan kosmetik dengan penjualan terbanyak dan toko terlengkap serta ternama.

Ratu Cosmetics dan Outlet Jember Roxy Square dalam mempromosikan produk dengan merek Wardah dan Safi menggunakan strategi promosi personal selling yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* (BA) sebagai tenaga penjual dan tenaga konsultan dalam pemasaran produk dengan Islamic branding sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik dan dapat menghadapi pesaing dengan baik.

Alasan memilih "Kabupaten Jember" adalah karena Jember merupakan salah satu daerah di mana masyarakatnya sangat membutuhkan perawatan kulit dan wajah untuk melindungi diri dari paparan sinar matahari. Selain itu, iklim di Jember yang bersifat tropis dengan suhu berkisar antara 23°C hingga 32°C, menjadikannya sebagai peluang bisnis kosmetik yang menarik. Terdapat toko kosmetik dengan penjualan terbanyak di Jember dengan terdapat Beauty Advisor sebagai tenaga penjual untuk melakukan personal selling. Selain itu, pengetahuan konsumen di Jember juga terus berkembang, terutama dalam hal pembaruan kandungan kosmetik terbaru. Hal ini membuat Jember menjadi wilayah yang menarik perhatian, terutama jika dibandingkan dengan wilayah lain di Jawa Timur. Terlebih indeks daya beli kosmetik masyarakat Jember mengalami kenaikan dari 62,42% menjadi 66,24% pada tahun 2022 sesuai

dengan penelitian terdahulu peneliti tidak menemukan penelitian personal selling kosmetik dengan *Islamic branding* di Kabupaten Jember.⁸⁵

C. Kehadiran Peneliti

Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan data secara langsung di lapangan untuk mendapatkan informasi kepada informan yang sesuai dengan tujuan penelitian, namun penelitian ini bersifat nonpartisipan dengan kegiatan personal selling dalam pemasaran produk di tempat penelitian atau dapat dikatakan peneliti tidak mengikuti langsung kegiatan personal selling dengan menggunakan *Islamic branding* yang dilaksanakan oleh informan di lapangan.

D. Subjek Penelitian

Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *Purposive* yaitu penentuan informan yang dipilih sesuai dengan karakteristik subjek penelitian yaitu Beauty Advisor (BA) selaku pelaku personal selling sekaligus tenaga konsultan dan yang berhubungan langsung dengan konsumen Wardah dan Safi yang terdapat di tempat penelitian yaitu di Ratu Cosmetics dan Outlet Jember Roxy Square dengan tujuan agar data yang didapatkan valid dan dijamin keasliannya.

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dapat diperoleh dari:

- a. Windatri Saputri, selaku Beauty Advisor (BA) Wardah di toko Ratu Cosmetics

⁸⁵ Anis Afifah, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah di Jember", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16 (April, 2022), 60.

- b. Nurvaizah Wulandari, selaku Beauty Advisor (BA) Safi di toko Ratu Cosmetics
- c. Ratna Antika, selaku Beauty Advisor (BA) Wardah di outlet Jember Roxy Square
- d. Ummu Atika, selaku Beauty Advisor (BA) Safi di outlet Jember Roxy Square

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kami menjelaskan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data:

a. Pengamatan (*observasi*)

Penelitian ini menggunakan observasi nonpartisipan dimana peneliti datang ke tempat penelitian tanpa terlibat secara langsung dalam proses kegiatan informan. Adapun data yang ingin diperoleh dalam teknik ini yaitu bagaimana langkah-langkah personal selling yang dilakukan oleh *Beauty Advisor* (BA) Wardah dan Safi dalam menjual produk dengan menggunakan *Islamic Branding* dan bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan di Ratu Cosmetics dan Outlet Jember Roxy Square.

b. Wawancara (*interview*)

Dalam studi ini, peneliti mengadopsi pendekatan wawancara semi terstruktur untuk melibatkan Beauty Advisor (BA) dari merek Wardah dan Safi. Metode wawancara yang digunakan adalah secara fleksibel, tidak terikat pada kerangka terstruktur, tetapi tetap mengikuti alur untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang ingin diperoleh oleh peneliti dengan menggunakan jenis wawancara ini adalah:

- 1) Kegiatan beauty advisor (BA) melalui personal selling meliputi bagaimana mencari calon pembeli, komunikasi dengan calon pembeli, menjual produk, mengumpulkan informasi, melakukan pelayanan dan pengalokasian.
- 2) Kegiatan beauty advisor (BA) melalui Islamic branding meliputi bagaimana cara menjual dengan memperkenalkan merek, konsumen akrab terhadap merek, kepercayaan konsumen terhadap merek dan label halal yang tertera pada produk.
- 3) Bagaimana dampak dari personal selling dengan Islamic branding yang digunakan terhadap penjualan produk kosmetik wardah dan safi.

c. Dokumentasi (*dokumen*)

Data yang ingin diperoleh oleh peneliti dengan menggunakan teknik dokumentasi ini adalah:

- 1) Hasil penjualan produk wardah dan safi tahun 2022 di Ratu Cosmetics dan Outlet Jember Roxy Square
- 2) Hasil meeting perbulan oleh PIC/ARO kepada Beauty Advisor (BA)
- 3) Data konsumen berupa bukti terjadinya komunikasi penjualan dan kepada siapa saja produk terjual
- 4) Dokumen adanya flash sale pada produk wardah dan safi

G. Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis data model Milles dan Huberman yang menyatakan bahwa dalam analisis data kualitatif, aktivitas dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga selesai, sehingga terjadi kejenuhan data.⁸⁶

a. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

1) Seleksi data (*Data selecting*)

Menurut Miles dan Huberman peneliti wajib bertindak secara hati-hati dalam menentukan dimensi-dimensi data mana yang lebih penting, format data mana yang lebih bermakna dan memikirkan hasil dari data yang diperoleh. Informasi tersebut kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian karena informasi ini dapat memperkuat data dalam penelitian.

2) Pengerucutan (*Fokusing*)

Menurut Miles dan Huberman, memusatkan perhatian pada data adalah langkah awal sebelum melakukan analisis data. Pada tahap ini, peneliti berfokus pada data yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap ini melanjutkan tahap seleksi yang hanya membatasi data berdasarkan fokus penelitian.

Fokus data pada fokus penelitian pertama yaitu bagaimana strategi personal selling dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember, kedua bagaimana implikasi strategi personal selling

⁸⁶ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (America: Arizona State University, 2014), 13.

dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember.

3) Peringkasan (*Abstrakting*)

Abstraksi merupakan suatu proses, usaha dan inti dalam membuat rangkuman data. Pada tahap ini, data yang sudah terkumpul dipertimbangkan dengan lebih khusus yang berkaitan dengan masalah penelitian.

4) Penyederhanaan dan transformasi (*Simplifying dan transforming*)

Pada tahap ini selanjutnya data hasil ringkasan disederhanakan dan ditransformasikan melalui seleksi data yang tepat, diringkas dengan singkat, digolongkan kedalam pola yang lebih luas dan sebagainya dengan tujuan untuk menyederhanakan data yang terkumpul disesuaikan dengan konteks penelitian.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam proses ini peneliti akan terbantu dalam memahami data dan apa yang terjadi pada data tersebut dengan tujuan menganalisis sampai ke akar data hingga mengambil aksi berdasarkan pemahaman. Peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat kemudian dianalisis sesuai dengan strategi personal selling dengan Islamic Branding dalam penjualan produk kosmetik dengan Wardah dan Safi di Kabupaten Jember.

c. Kesimpulan, penarikan/verifikasi (*Conclusion, drawing/verification*).

Langkah ketiga dari analisis data yaitu membuat kesimpulan dan verifikasi data. Awal mula data dikumpulkan, kemudian menganalisis dan

menentukan penjelasan, lebih memahami alur sebab akibat dan proporsisi.

Penelitian ini menyimpulkan data sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditemukan. Data-data yang sudah dideskripsikan disimpulkan secara umum. Simpulan tersebut meliputi unsur transitivitas, hubungan unsur dalam konteks sosial. Setelah disimpulkan, analisis data kembali pada tahap awal sampai semua data kompleks.⁸⁷

H. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Untuk memeriksa keabsahan data, maka peneliti menggunakan teknik *Triangulasi Sumber* dan *Triangulasi Data*. *Triangulasi Sumber* berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui informan. *Triangulasi Data* yaitu peneliti mencari data sesuai dengan penelitian dan data lain yang relevan sebagai pendukung dari penelitian. Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

⁸⁷ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (America: Arizona State University, 2014), 13-15.

- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁸⁸

I. Tahapan-tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, agar pelaksanaannya terarah dan sistematis maka disusun tahapan-tahapan penelitian. Langkah-langkah tahapan penelitian meliputi 3 hal yaitu:

a. Tahap-Tahap Pra Lapangan

1) Menyusun rencana penelitian

Pada tahap ini peneliti menyusun rancangan penelitian terlebih dahulu diawali dengan mengajukan judul kemudian membuat proposal penelitian.

2) Memilih lapangan penelitian

Tahap selanjutnya yaitu memilih lapangan penelitian. Lapangan penelitian yang di pilih yaitu Ratu Cosmetics yang bertempat di Dusun Sumberan Desa Ambulu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dan Outlet Jember Roxy Square yang bertempat di Jl. Hayam Wuruk No. 50-58 Desa Sempusari Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Memilih lokasi tersebut karena kedua tempat tersebut merupakan pusat pembelian kosmetik di daerah Jember dengan jenis saluran distribusi kosmetik *General Trade* dan *Modern Trade* dan termasuk tempat pembelian dengan penjualan terbanyak dan toko terlengkap serta ternama, oleh karena itu terdapat strategi promosi personal selling dalam

⁸⁸ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 190.

pemasaran yang dilakukan kedua produk yaitu wardah dan safi dengan *Islamic branding* dan keduanya menghadapi pesaing dengan baik sesuai dengan strategi personal selling yang dipakai melalui beauty advisor (BA), sehingga sangat relevan data yang akan diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

3) Mengurus perizinan

Langkah selanjutnya yaitu mengurus perizinan, tahapannya adalah meminta surat izin penelitian dari akademik pascasarjana UIN KHAS Jember yang merupakan surat pengantar untuk memohon izin penelitian kepada pemilik toko dan outlet untuk melakukan penelitian.

4) Memilih dan menentukan informan

Dalam tahap ini, peneliti melakukan pemilihan informan yang akan memberikan data terkait dengan penelitian. Informan yang dipilih

meliputi Beauty Advisor (BA) dari merek Wardah dan Safi yang bekerja di toko Ratu Cosmetics, serta Beauty Advisor (BA) dari merek Wardah dan Safi yang berada di outlet Jember Roxy Square.

Mempersiapkan peralatan penelitian dengan merencanakan metode untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian serta menyusun alat-alat observasi, wawancara, dan dokumentasi.

b. Tahap Pelaksanaan Lapangan

Setelah disiapkan secara matang maka tahap selanjutnya adalah melakukan penelitian untuk tahap ini peneliti akan mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan sesuai dengan pedoman teknik

pengumpulan data.

c. Tahap Analisis Data

Setelah mengumpulkan semua data yang dibutuhkan dan menyelesaikan analisis, langkah berikutnya adalah menyusun laporan penelitian. Laporan ini akan diserahkan kepada dosen pembimbing guna revisi dan perbaikan hingga penelitian selesai sepenuhnya.⁸⁹



⁸⁹ S. Nasution, *Etode Research* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 113-115.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Ratu Cosmetics

Ratu Cosmetics merupakan toko dengan jenis distribusi traditional trade yang menyediakan aneka kebutuhan bagi kaum wanita khususnya yang berhubungan dengan kecantikan yang berdiri sejak Februari 2016 dengan persediaan barang kosmetik yang lengkap dan harga yang terjangkau sehingga dapat bersaing dengan pesaing yang ada. Toko ini beralamat di Dusun Sumberan Desa Ambulu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.⁹⁰

Persediaan kosmetik yang ada diantaranya wardah, safi, viva, pixy, you, inez, make over, dan emina yang masing-masing memiliki Beauty Advisor (tenaga penjual) untuk melayani konsumen dalam pemilihan produk pada merek tertentu, salah satu merek yang sampai sekarang perkembangannya sangat pesat bahkan menjadi brand kosmetik lokal no 1 di Indonesia yaitu Wardah dan merek ini tak kalah penting produknya juga terdapat di banyak toko kosmetik di Indonesia. Masuknya wardah ke toko kosmetik di Indonesia melalui penawaran dan MOU kepada pihak pemilik tempat yang bersangkutan, cara masuknya mudah karena melihat dari perkembangan produknya di Indonesia sehingga dapat menjamin penjualannya di toko tersebut.

⁹⁰ Budi Setiawan, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Label Halal Produk Kosmetik terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris pada Toko Ratu Cosmetics di Jember)", *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1 (April, 2022), 79.

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 dibawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai komisaris di PT tersebut. Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya dan merupakan brand kosmetik pertama yang mendapatkan sertifikat halal dan MUI yang pada saat itu predikat revolutionary karena orang-orang tidak kepikiran mengenai kehalalan produk kosmetik yang mereka pakai. Wardah awal membatat belum terkenal sampai mempromosikan produk masuk ke desa, ke pengajian ibu-ibu dan lain lain. Karena konsepnya yang unik dan harganya murah dengan icon kosmetik halal yang menargetkan konsumen muslimah maka wardah berkembang pesat pada tahun 1999 hingga 2003. Penjualan meningkat drastis dan secara cepat menjadi brand kosmetik lokal ternama di Indonesia.⁹¹

Tak hanya merek wardah terdapat juga produk safi yang ada di Ratu Cosmetics dengan penjualan yang meningkat sejak pertama kali datang meramaikan industri kecantikan di Indonesia. Banyaknya jumlah masyarakat muslim di Indonesia menjadi salah satu sebab safi meluncurkan produknya dengan bukti bahwa terdapat presentase populasi perempuan berhijab yang naik sehingga hal ini dapat menjadi acuan terkait potensi diterimanya produk safi di Indonesia terutama di tempat penjualan toko kosmetik. Safi juga terdapat di tengah-tengah kosmetik yang dipasarkan di

⁹¹ Budi Setiawan, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Lebel Halal Produk Kosmetik terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris pada Toko Ratu Cosmetics di Jember)", *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1 (April, 2022), 79.

toko kosmetik Indonesia terutama di Ratu Cosmetics dengan penawaran produk yang sesuai dengan karakter masyarakat Indonesia.⁹²

2. Sejarah Outlet Jember Roxy Square

Jember Roxy Square merupakan salah satu pusat pembelanjaan yang ada di Kabupaten Jember dengan pengembangan yang cukup pesat dimulai pada tahun 2012 yang beralamatkan di Jl. Hayam Wuruk No. 50-58 Desa Sempusari Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Awalnya mall ini hanya terdapat 1 lantai saja, meskipun begitu tenant yang mengisinya berasal dari perusahaan besar seperti Matahari Departement Store, Pizza Hut, Hypermart, Solaria dan masih banyak lagi.⁹³

Jember roxy Square termasuk pusat pembelanjaan terlengkap mulai dari fashion, food, fun dan lain sebagainya. Hal ini dikembangkan juga dengan adanya perkembangan tren dunia salah satunya industri kecantikan, maka terdapat tempat untuk Jember Roxy Square dalam menjual merek kosmetik yang ada yaitu disebut outlet mulai dari produk impor dan ekspor. Kebutuhan kosmetik Indonesia juga banyak yang berkembang dan terdapat beberapa penjualan merek kosmetik di outlet jember roxy square yaitu wardah, safi, make over, garnier, azzura, emina, ollay, pond's, latulipe, It pro, pixy, purbasari, Inez, viva, you, dan maybelline. Merek ini masuk ke outlet jember roxy square melalui penawaran dan MOU kepada pihak

⁹² Budi Setiawan, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Label Halal Produk Kosmetik terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris pada Toko Ratu Cosmetics di Jember)", *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1 (April, 2022), 79.

⁹³ Eka Desy Novitasari, "Pengaruh Faktor Situasi dan Faktor Personal Selling terhadap Impluse Buying Mahasiswa di Jember Roxy Square (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember)", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16 (Juni, 2022), 314.

pengelola terutama merek kosmetik dari luar negeri salah satunya merek safi.

Safi merupakan kosmetik asal Malaysia yang sudah ada sejak tahun 1987 bahkan safi berhasil mengantongi sertifikat halal dari dua negara JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) sejak tahun 2018. Safi mempunyai target pasar masyarakat muslim karena lebel halal saat ini menjadi tujuan utama pembelian kosmetik, sebelumnya safi telah melakukan riset konsumen untuk penyesuaian dengan kebutuhan kosmetik Indonesia. Rangkaian produknya pun herbal dengan memadukan kekayaan alam dan teknologi modern.

Tak hanya safi yang berasal dari luar negeri, produk impor yang juga menjadi trending di industri kosmetik yaitu wardah juga masuk di outlet jember roxy square dengan target penjualan yang baik dengan memproduksi kosmetik yang sejak awal berdasarkan syariat islami dan memakai bahan baku bermutu tinggi sehingga dapat dikonsumsi oleh masyarakat terutama dengan target pasar masyarakat muslim.⁹⁴

B. Paparan Data dan Analisis

1. Strategi personal selling dengan islamic branding dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember

Beauty Advisor melakukan langkah-langkah Personal Selling dengan variabel *Islamic branding* dalam penjualan produk kosmetik wardah dan safi dengan cara pencarian calon pembeli (*prospecting*), komunikasi

⁹⁴ Eka Desy Novitasari, “Pengaruh Faktor Situasi dan Faktor Personal Selling terhadap Impluse Buying Mahasiswa di Jember Roxy Square (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember)”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16 (Juni, 2022), 314.

(*communicating*), penjualan (*selling*), pengumpulan informasi (*information gathering*), pelayanan (*servicing*) dan pengalokasian (*allocation*).

a. Pencarian calon pembeli (*prospecting*)

Sebelum melakukan penjualan dengan mencari calon pembeli langkah yang dilakukan perusahaan wardah dan safi yaitu melakukan persiapan sebelum penjualan dengan mempersiapkan seorang wiraniaga untuk melakukan penjualan yaitu Beauty Advisor dalam upaya personal selling (penjualan pribadi) untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen, Windatri Saputri selaku Beauty Advisor Wardah di Ratu Cosmetics mengatakan:

“Setiap perusahaan dan toko kosmetik yang besar biasanya menyiapkan Beauty Advisor sebagai tenaga penjual”.⁹⁵

Nurvaizah Wulandari selaku Beauty Advisor Safi di Ratu Cosmetics juga mengatakan:

“Ratu Cosmetics menjual berbagai jenis kosmetik, rata-rata terdapat Beauty Advisor nya untuk menjual produk kepada konsumen, seperti Beauty Advisor wardah, safi, viva, pixy, you, inez, make over, dan emina”.⁹⁶

Setelah mempersiapkan wiraniaga sebagai tenaga penjual maka langkah selanjutnya adalah penentuan lokasi yang juga menjadi hal penting dalam menjual produk kosmetik, Windatri Saputri selaku Beauty Advisor Wardah di Ratu Cosmetics mengatakan:

“Lokasi penjualan itu bukan lingkup kerja Beauty Advisor tetapi perusahaan, dan lokasi memang menjadi hal penting karena

⁹⁵ Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 16 Februari 2023.

⁹⁶ Nurvaizah Wulandari, *wawancara*, Jember, 23 Februari 2023.

letaknya toko menjadi berpengaruh terhadap penjualan oleh Beauty Advisor tiap bulannya”.⁹⁷

Nurvaizah Wulandari selaku Beauty Advisor Safi di Ratu Cosmetics juga mengatakan:

“Lokasi toko memang penting sekali untuk memudahkan dalam menjual produk, untuk promosi dan untuk pelayanan COD”.⁹⁸

Selain itu perusahaan harus dapat merancang keadaan pasar dan mengetahui para pesaing seperti yang dikatakan oleh Beauty Advisor Safi di Ratu Cosmetics, Nurvaizah Wulandari mengatakan:

“Ditentukannya lokasi oleh perusahaan itu biasanya perusahaan sudah mengetahui keadaan pasar disekitar lokasi tersebut”.⁹⁹

Ummu Atika selaku Beauty Advisor Safi di Outlet Jember Roxy Square juga mengatakan:

“Lokasi ini merupakan karakteristik dalam penjualan mulai dari penentuan target pasar dan juga keadaan konsumen disekitarnya”.¹⁰⁰

Setelah tersedianya wiraniaga dan penentuan lokasi maka perusahaan melakukan penjualan, sebagai Beauty Advisor diharuskan memahami tentang barang yang dijual dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Ratna Antika selaku Beauty Advisor Wardah di Outlet Jember Roxy Square mengatakan:

“Sebagai tenaga penjual sekaligus tenaga konsultan Beauty Advisor harus memahami segala jenis produk yang dijual dan paham strategi dalam menjual”.¹⁰¹

⁹⁷ Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 18 Mei 2023.

⁹⁸ Nurvaizah Wulandari, *wawancara*, Jember, 23 Februari 2023.

⁹⁹ Nurvaizah Wulandari, *wawancara*, Jember, 18 Mei 2023.

¹⁰⁰ Ummu Atika, *wawancara*, Jember, 21 Februari 2023.

¹⁰¹ Ratna Antika, *wawancara*, Jember, 14 Februari 2023.

Personal selling (penjualan pribadi) yang dilakukan oleh Beauty Advisor tersebut dalam mencari calon pembeli ketika melakukan penjualan yaitu melalui konsumen yang datang ke toko dan melalui live streaming di marketplace serta membuat konten tentang produk, seperti yang dikatakan oleh Windatri Saputri selaku Beauty Advisor Wardah di Ratu Cosmetics:

“Mencari calon pembeli sekarang kita diwajibkan live streaming di shopee dan tiktok minimal satu jam setiap harinya dengan ditonton oleh atasan dan dengan kostum islami atau memakai hijab pada saat live berlangsung”.¹⁰²

Pernyataan tersebut juga dikatakan oleh Ratna Antika selaku Beauty Advisor Wardah di Outlet Jember Roxy Square:

“Selain dari yang datang ke outlet dalam mencari calon pembeli juga mengadakan bazar seperti di cfd pada hari minggu, event-event besar dan mengadakannya sesuai kebutuhan untuk membantu penjualan apabila tidak mencapai target dan menghampiri ibu-ibu pengajian dari berbagai komunitas yang tidak selalu sama sebagai opsi kedua serta menawarkan ke toko-toko atau ngeblitz dalam artian menawarkan secara door to door ke setiap toko kosmetik dengan berperilaku baik dan sopan”.¹⁰³

Beauty Advisor Wardah juga diwajibkan membuat konten sesuai tema yang telah ditentukan di setiap masing-masing produk, Windatri

Saputri selaku Beauty Advisor Wardah di Ratu Cosmetics mengatakan:

“Cara mencari calon pembeli sebagai Beauty Advisor kita membuat konten produk wardah dengan kata-kata yang dipakai merupakan kata-kata yang positif tidak mengandung hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariat”.¹⁰⁴

¹⁰² Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 18 Mei 2023.

¹⁰³ Ratna Antika, *wawancara*, Jember, 14 Februari 2023.

¹⁰⁴ Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 16 Februari 2023.

Personal selling (penjualan pribadi) yang dilakukan oleh Beauty Advisor Safi dalam mencari calon pembeli yaitu mengetahui informasi kosmetik yang dipakai oleh calon konsumen yang datang ke toko dan melalui story whatsapp sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Nurvaizah Wulandari selaku Beauty Advisor Safi di Ratu Cosmetics mengatakan:

“Sebagai Beauty Advisor saya biasanya mencari calon konsumen itu hanya mempromosikan produk di story whatsapp dan juga jika ada konsumen yang datang ke toko saja. Biasanya saya menanyakan informasi kosmetik yang dipakai oleh calon konsumen, dari itu saya dapat menelaah dan menawarkan produk Safi yang cocok, jika sebelumnya pakai produk lain tetapi tidak cocok atau tidak ada hasil maka saya dapat menawarkan produk Safi, penawaran ini dilakukan atas dasar kejujuran dalam berlangsungnya komunikasi kepada konsumen.¹⁰⁵

Selain hal tersebut di atas, dalam mencari calon pembeli Beauty Advisor Safi juga melakukan live streaming di tiktok atau shopee karena termasuk marketplace yang sedang trend. Ummu atika selaku Beauty Advisor Safi di Outlet Jember Roxy Square mengatakan:

“Mencari calon konsumen biasanya melalui orang yang datang langsung ke outlet, whatsapp story dan live streaming, tetapi live streaming tidak diwajibkan kepada Beauty Advisor Safi, jika saya mau live streaming membagikan link aja di grup”.¹⁰⁶

b. Komunikasi (*communicating*)

Sebelum melakukan penjualan, alangkah baiknya penjual harus melakukan pendekatan pendahuluan kepada konsumen dengan mempelajari semua keadaan pasar seperti yang dilatakan oleh Ratna

¹⁰⁵ Nurvaizah Wulandari, *wawancara*, Jember, 16 Februari 2023.

¹⁰⁶ Ummu Atika, *wawancara*, Jember, 21 Februari 2023.

Antika selaku Beauty Advisor Wardah di Outlet Jember Roxy Square mengatakan:

“Semua yang terjadi di lingkungan pasar, perusahaan dan Beauty Advisor harus mengetahui baik dari individunya, pergaulannya dan lain-lain”.¹⁰⁷

Ummu Atika selaku Beauty Advisor Safi di Outlet Jember Roxy Square juga mengatakan:

“Beauty Advisor harus mengetahui produk kosmetik apa yang sedang dipakai di masyarakat atau disekitar agar memudahkan dalam pengenalan produk”.¹⁰⁸

Setelah mendapatkan pembeli maka langkah selanjutnya menjalankan komunikasi dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan Beauty Advisor Wardah yaitu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk dengan jelas dan tepat sesuai Standart Operating Procedur (SOP) agar konsumen memperoleh pengetahuan

lebih dalam tentang produk. Beauty Advisor Wardah di Ratu Cosmetics

Windatri Saputri mengatakan:

“Komunikasi saya dengan pembeli sesuai SOP dari perusahaan, mulai dari perkenalan, bertanya maksud dan tujuan konsumen terhadap keinginan dalam membeli produk dan menawarkan produk yang sesuai dan tidak lupa menggunakan kata-kata yang sopan, mengawali dengan kata pembukaan baik secara umum atau islami, dan mengakhiri komunikasi dengan baik”.¹⁰⁹

Selain itu, komunikasi yang dilakukan oleh Beauty Advisor dengan konsumen yaitu penyesuaian penawaran produk terhadap usia calon

¹⁰⁷ Ratna Antika, *wawancara*, Jember, 14 Februari 2023.

¹⁰⁸ Ummu Atika, *wawancara*, Jember, 21 Februari 2023.

¹⁰⁹ Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 16 Februari 2023.

konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai. Ratna Antika selaku Beauty Advisor Wardah di Outlet Jember Roxy Square mengatakan:

“Komunikasi dengan konsumen pertama kali menanyakan tentang usia agar Beauty Advisor bisa menyarankan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen”.¹¹⁰

Komunikasi yang dilakukan Beauty Advisor Safi yaitu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk dengan jelas dan tepat sesuai Standart Operating Procedur (SOP) agar konsumen memperoleh pengetahuan lebih dalam tentang produk. Beauty Advisor Safi Ratu Cosmetics Nurvaizah Wulandari mengatakan:

“Cara komunikasi saya dengan pembeli yaitu sesuai SOP dari perusahaan, mulai dari pengenalan nama, menanyakan kebutuhan kosmetik yang ingin dipakai kemudian menawarkan produk dengan bersikap jujur, adil, berperilaku baik dan simpatik”.¹¹¹

c. Penjualan (*selling*)

Selain dilakukan komunikasi dengan konsumen, kosmetik wardah dalam menjual produknya mengadakan free pouch, free produk dan undian minimal pembelian 1 juta akan mendapatkan setrika dan hadiah lainnya. Beauty Advisor Wardah di Ratu Cosmetics Windatri Saputri mengatakan:

“Beauty Advisor melakukan promosi kemudian terjadi penjualan, menarik konsumen untuk membeli dengan mengatakan bahwa ada free pouch, free produk dan undian minimal pembelian 1 juta mendapatkan setrika dan hadiah lainnya, hal ini dilakukan dengan jujur tanpa ada kecurangan atau berbohong kepada konsumen dan dilandasi kepercayaan serta tidak curang”.¹¹²

¹¹⁰ Ratna Antika, *wawancara*, Jember, 14 Februari 2023.

¹¹¹ Nurvaizah Wulandari, *wawancara*, Jember, 16 Februari 2023.

¹¹² Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 16 Februari 2023.

Beauty Advisor Wardah di Outlet Jember Roxy Square Ratna

Antika juga mengatakan:

“Beauty Advisor dalam menyampaikan sesuatu harus menarik dan berkata jujur kepada konsumen sehingga memudahkan terjadinya penjualan, biasanya Wardah tersedia free pouch, free produk dan undian”.¹¹³

Begitupun cara menjual produk Safi yaitu promosi di media sosial Whatsapp, Tiktok atau dapat bertemu secara langsung dan terdapat free produk di setiap moment Islam dan harga diskon, namun yang perlu dilakukan sebelum melakukan cara tersebut seperti yang dikatakan oleh Beauty Advisor Safi di Ratu Cosmetics Nurvaizah Wulandari mengatakan:

“Beauty Advisor melakukan promosi kemudian terjadi penjualan, langkah selanjutnya saya menanyakan apa yang konsumen ingin beli, mendekati konsumen dengan cara mengetahui kebutuhan kosmetiknya apa dan memberikan solusi dengan baik”.¹¹⁴

Selain itu juga dikatakan oleh Beauty Advisor Safi di Outlet Jember Roxy Square Ummu Atika mengatakan:

“Beauty Advisor harus mengetahui apa yang konsumen sebenarnya inginkan melalui pendekatan, komunikasi dengan ramah, dan merekomendasikan produk sesuai kebutuhan konsumen, jika ada pertanyaan dijawab, keluhannya diatasi dengan saran maka nanti terjadi penjualan (closing). Konsumen akan menanyakan harga setelah itu”.¹¹⁵

d. Pengumpulan informasi (*information gathering*)

Beauty Advisor dalam mendapatkan informasi tentang keadaan pasar pasti merasakan perubahan traffic toko sehingga dapat menjadi

¹¹³ Ratna Antika, *wawancara*, Jember, 14 Februari 2023.

¹¹⁴ Nurvaizah Wulandari, *wawancara*, Jember, 18 Mei 2023.

¹¹⁵ Ummu Atika, *wawancara*, Jember, 19 Mei 2023.

evaluasi untuk penjualan selanjutnya. Windatri Saputri selaku Beauty Advisor Wardah di Ratu Cosmetics Mengatakan:

“Jika ada perubahan traffic dari banyaknya penjualan kemudian menurun, Beauty Advisor dapat menganalisis keadaan pasar dan menjadi landasan dalam memperbaiki penjualan dengan melakukan hal yang lebih baik dari sebelumnya”.¹¹⁶

Ratna Antika selaku Beauty Advisor Wardah di Outlet Jember Roxy Square juga mengatakan:

“Mengetahui keadaan pasar biasanya dari atasan yang menyampaikan sehingga kita diminta untuk bersama-sama mencari solusi terbaik untuk penjualan selanjutnya karena kita yang lebih dekat dengan konsumen”.¹¹⁷

Informasi juga dapat dilihat dari aktivitas pelanggan setelah beauty advisor mendapatkan nomor telepon, informasi mengenai konsumen ini akan muncul dan dapat diselidiki sehingga mendapatkan informasi tentang keadaan pasar. Nurvaizah Wulandari selaku Beauty Advisor Safi

Ratu Cosmetics Mengatakan:

“Saling save nomor dengan konsumen maka saya bisa mengetahui keadaan pasar dan kebutuhan konsumen terkait produk kosmetik, saya juga menambahkan produk ke story whatsapp itu dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian ulang hal ini adalah dampak positif dari komunikasi secara berkelanjutan dengan pelanggan”.¹¹⁸

Ummu Atika selaku Beauty Advisor Safi di Outlet Jember Roxy Square juga mengatakan:

“Jika masih jauh dari target penjualan, saya bisa mendapatkan informasi dari pelanggan tentang keadaan pasar dan saya dapat

¹¹⁶ Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 16 Februari 2023.

¹¹⁷ Ratna Antika, *wawancara*, Jember, 14 Februari 2023.

¹¹⁸ Nurvaizah Wulandari, *wawancara*, Jember, 16 Februari 2023.

melakukan kegiatan sesuai aturan perusahaan misalnya melakukan kunjungan pengajian ibu-ibu dan lain sebagainya”.¹¹⁹

e. Pelayanan (*servicing*)

Beauty Advisor dalam melakukan penjualan dengan melayani dan menawarkan produk kepada konsumen serta meningkatkan daya tarik dan perhatian konsumen. Windatri Saputri selaku Beauty Advisor Wardah di Ratu Cosmetics mengatakan:

“Beauty advisor harus menawarkan produk kepada pembeli sesuai dengan keadaan dan kebiasaan mereka dan harus mendekati pembeli terlebih dahulu sebelum melakukan penawaran produk”.¹²⁰

Ratna Antika selaku Beauty Advisor Wardah di Outlet Jember Roxy Square juga mengatakan:

“Sebagai Beauty Advisor harus melakukan penjualan dengan etika dan berusaha mengikat hati calon konsumen dengan melayani secara rendah hati untuk membeli produk serta meningkatkan daya tarik, biasanya kita diwajibkan make up dengan rapi tidak telalu menor dan tidak terlalu pucat dan berhijab”.¹²¹

Hijab menjadi penting karena sesuai dengan tagline yang dipakai pada masing-masing produk kosmetik Wardah dan Safi, Ummu Atika selaku Beauty Advisor Safi di Outlet Jember Roxy Square mengatakan:

“Beauty Advisor meningkatkan daya tarik dengan berpenampilan rapi dan Beauty Advisor Safi diwajibkan berhijab karena sesuai dengan tagline Safi yang mencerminkan kehalalan produk”.¹²²

Beauty Advisor dalam melayani pelanggan juga mengutamakan etika senyum salam sapa dan melakukan pendekatan yang positif kepada

¹¹⁹ Ummu Atika, *wawancara*, Jember, 19 Mei 2023.

¹²⁰ Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 16 Februari 2023.

¹²¹ Ratna Antika, *wawancara*, Jember, 14 Februari 2023.

¹²² Ummu Atika, *wawancara*, Jember, 19 Mei 2023.

konsumen. Beauty Advisor Wardah di Ratu Cosmetics Windatri Saputri mengatakan:

“Kita menerapkan senyum salam sapa kepada konsumen yaitu pertama kali bertatap muka apalagi Beauty Advisor berhijab maka harus menjaga sikap dan pasti setelah itu konsumen akan mengkomunikasikan masalahnya”.¹²³

Beauty Advisor Wardah di Outlet Jember Roxy Square Ratna Antika juga mengatakan:

“Kita harus ramah dalam melayani konsumen, segala kendala yang konsumen sampaikan diberikan solusi terbaik dengan menyampaikan manfaat produk yang ditawarkan untuk dipakai”.¹²⁴

Beauty Advisor Safi dalam melayani pelanggan melakukan hal yang sama dengan mengutamakan etika senyum salam sapa dan melakukan pendekatan yang positif kepada konsumen. Beauty Advisor Safi di Ratu Cosmetics Nurvaizah Wulandari mengatakan:

“Kita menerapkan senyum salam sapa kepada konsumen yaitu pertama kali bertatap muka dengan mengucapkan *selamat pagi ada yang bisa saya bantu*, maka konsumen itu akan mengkomunikasikan masalahnya”.¹²⁵

Beauty Advisor Safi di Outlet Jember Roxy Square Ummu Atika juga mengatakan:

“Kita harus ramah dalam melayani konsumen, jadi segala apapun keluhan dan keberatan konsumen harus memberikan solusi terbaik dengan tawaran yang baik pula, jadi harus paham masalah kosmetik yang dikonsultasikan konsumen dan kemudian kita memberi bantuan”.¹²⁶

¹²³ Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 16 Februari 2023.

¹²⁴ Ratna Antika, *wawancara*, Jember, 14 Februari 2023.

¹²⁵ Nurvaizah Wulandari, *wawancara*, Jember, 18 Mei 2023.

¹²⁶ Ummu Atika, *wawancara*, Jember, 21 Februari 2023.

Setelah melakukan pelayanan kemudian terjadi penjualan dengan konsumen maka langkah selanjutnya adalah memberikan pelayanan purna jual yang berkelanjutan dengan melakukan komunikasi dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian ulang, Windatri Saputri selaku Beauty Advisor Wardah di Ratu Cosmetics mengatakan:

“Setelah melakukan penjualan maka disarankan tindak lanjut kepada konsumen dengan pelayanan servis”.¹²⁷

Nurvaizah Wulandari selaku Beauty Advisor Safi di Ratu Cosmetics juga mengatakan:

“Beauty Advisor Safi diharuskan meminta nomor telepon konsumen agar dapat mengetahui keadaan konsumen setelah memakai produk safi dan melakukan komunikasi secara berkelanjutan, memberikan pelayanan dan tata cara penggunaan produk secara spesifik, jika ada diskon memberikan informasi kepada konsumen serta menomorsatukan kejujuran mengenai informasi produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen tidak kecewa”.¹²⁸

f. Pengalokasian (*allocation*)

Jika konsumen ingin membeli produk tetapi belum ada stock di toko atau outlet maka komunikasi dapat terjalin dengan konsumen setelah produk sudah tersedia, Windatri Saputri selaku Beauty Advisor

Wardah di Ratu Cosmetics mengatakan:

“Jika ada yang ingin membeli kosmetik tetapi barangnya tidak ada maka saya komunikasi dengan konsumen dengan meminta nomor telepon jika barangnya sudah ready akan dihubungi dan menyampaikan dengan baik”.¹²⁹

¹²⁷ Nurvaizah Wulandari, *wawancara*, Jember, 18 Mei 2023.

¹²⁸ Nurvaizah Wulandari, *wawancara*, Jember, 16 Februari 2023.

¹²⁹ Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 16 Februari 2023.

Beauty Advisor Wardah di Outlet Jember Roxy Square Ratna

Antika juga mengatakan:

“Meminta nomor telepon konsumen biasanya memudahkan saya komunikasi jika konsumen kehabisan stock produk yang ingin dibeli”.¹³⁰

Komunikasi yang berkelanjutan ini akan membentuk pelanggan yang loyal, maka Beauty Advisor meminta data konsumen berupa nomor telepon tidak lain agar konsumen bisa konsultasi secara berkala jika sudah membeli produk baik konsultasi dimulai dari proses kinerja setelah produk dipakai dan lain-lain. Beauty Advisor Safi di Ratu Cosmetics Nurvaizah Wulandari mengatakan:

“Seandainya ada yang ingin membeli kosmetik tetapi barangnya tidak ada maka saya meminta nomor telepon untuk menghubungi konsumen lebih lanjut tentang info stock barang jika sudah tersedia”.¹³¹

Beauty Advisor Safi di Outlet Jember Roxy Square Ummu Atika juga mengatakan:

“Meminta nomor telepon konsumen biasanya memudahkan saya komunikasi jika konsumen ingin melakukan pembelian ulang, karena Beauty Advisor dalam menjual produk bisa melayani sistem Cash On Delivery (COD) dengan konsumen di lingkungan kerja Beauty Advisor”.¹³²

Salah satu ukuran dilaksanakannya langkah-langkah Personal Selling (Penjualan Pribadi) diatas tidak lepas dari variabel *Islamic branding* yang juga terlibat dalam penjualan produk kosmetik wardah dan safi, hal ini tentunya dapat mengacu pada variabel berikut:

¹³⁰ Ratna Antika, *wawancara*, Jember, 14 Februari 2023.

¹³¹ Nurvaizah Wulandari, *wawancara*, Jember, 18 Mei 2023.

¹³² Ummu Atika, *wawancara*, Jember, 21 Februari 2023.

a. Pentingnya merek

Merek yang menjadi perhatian karena dapat menentukan kualitas dan kandungan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dalam ukuran variabel Islamic branding merek Wardah dan Safi mempunyai nama dengan kata bahasa arab yang dapat menjadi perhatian konsumen dalam memilih produk. Windatri Saputri selaku Beauty Advisor Wardah di Ratu Cosmetics mengatakan:

“Merek memang merupakan hal penting untuk menjadi perhatian konsumen dalam memilih produk”.¹³³
Ratna Antika selaku Beauty Advisor Wardah di Outlet Jember

Roxy Square juga mengatakan:

“Konsumen dalam membeli produk kosmetik biasanya memperhatikan merek sesuai apa yang ingin dibeli atau dipakai”.¹³⁴

Pentingnya merek ini juga menjadi suatu identitas manfaat yang diberikan suatu produk untuk dikonsumsi oleh konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Nurvaizah Wulandari selaku Beauty Advisor Safi di Ratu Cosmetics yaitu:

“Biasanya pertama kali konsumen mencari produk kosmetik dilihat dari merek yang ingin dipakai, setelah itu kemudian terjadi pembelian”.¹³⁵

Ummu Atika selaku Beauty advisor Safi di Outlet Jember Roxy Square jua mengatakan:

“Merek menjadi penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik karena merek menjadi kunci utama dalam kebermanfaatan suatu produk yang ingin dipakai”.¹³⁶

¹³³ Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 16 Februari 2023.

¹³⁴ Ratna Antika, *wawancara*, Jember, 14 Februari 2023.

¹³⁵ Nurvaizah Wulandari, *wawancara*, Jember, 18 Mei 2023.

b. Keakraban merek

Setelah mengetahui tentang merek maka konsumen akan akrab dengan merek dikarenakan adanya iklan dari masing-masing perusahaan, Windatri Saputri selaku Beauty Advisor Wardah di Ratu Cosmetics mengatakan:

“Sering bikin video di sosial media dapat membangun keakraban konsumen terhadap merek produk kita”.¹³⁷

Ratna Antika selaku Beauty Advisor Wadah di Outlet Jember Roxy Square juga mengatakan:

“Konsumen akan akrab terhadap merek dengan adanya education di live streaming, menggambarkan adanya produk yang harus dibeli dan dicoba manfaatnya”.¹³⁸

Keakraban merek sangat mencerminkan tingkat pengalaman konsumen terhadap merek yang ingin atau sudah dibeli seperti yang dikatakan oleh Nurvaizah Wulandari selaku Beauty Advisor Safi di Ratu Cosmetics mengatakan:

“Konsumen akrab terhadap merek karena adanya iklan yang beredar dan bagaimana Beauty Advisor juga membangun keakraban itu melalui strategi penjualan yang dilakukan”.¹³⁹

Ummu Atika selaku Beauty Advisor Safi di Outlet Jember Roxy Square juga mengatakan:

“Konsumen akrab terhadap merek bisa dilihat dari Beauty Advisor mendekati konsumen dengan sharing mengenai produk yang ditawarkan”.¹⁴⁰

¹³⁶ Ummu Atika, *wawancara*, Jember, 21 Februari 2023.

¹³⁷ Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 16 Februari 2023.

¹³⁸ Ratna Antika, *wawancara*, Jember, 19 Mei 2023.

¹³⁹ Nurvaizah Wulandari, *wawancara*, Jember, 23 Februari 2023.

¹⁴⁰ Ummu Atika, *wawancara*, Jember, 19 Mei 2023.

c. Kepercayaan konsumen

Setelah konsumen akrab terhadap merek yang digunakan tentunya dapat membangun kepercayaan konsumen ketika konsumen membeli ulang produk, konsumen percaya dan konsumen mengetahui manfaatnya seperti yang dikatakan oleh Windatri Saputri selaku Beauty Advisor Wardah di Ratu Cosmetics mengatakan:

“Konsumen bisa dikatakan percaya terhadap produk ketika terjadi pembelian ulang dan membeli dengan jumlah banyak”.¹⁴¹
Ratna Antika selaku Beauty Advisor Wardah di Outlet Jember

Roxy Square juga mengatakan:

“Jika konsumen membeli ulang dengan jumlah banyak produk kita, maka itu dapat dikatakan bahwa konsumen percaya terhadap produk kita untuk dipakai atau di distribusikan”.¹⁴²

Pengetahuan yang dimiliki konsumen setelah konsumen menggunakan produk membuat konsumen percaya terhadap merek,

konsumen sudah mengetahui manfaatnya sehingga melakukan pembelian ulang. Nurvaizah Wulandari selaku Beauty Advisor Safi di Ratu Cosmetics mengatakan:

“Konsumen setelah mengetahui manfaat produk dan cocok pasti akan melakukan pembelian ulang”.¹⁴³

Windatri Saputri selaku Beauty Advisor Wardah di Ratu Cosmetics mengatakan:

“Jika konsumen telah mengetahui manfaat, cocok digunakan dalam jangka panjang, tidak ada keluhan selama pemakaian

¹⁴¹ Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 16 Februari 2023.

¹⁴² Ratna Antika, *wawancara*, Jember, 19 Mei 2023.

¹⁴³ Nurvaizah Wulandari, *wawancara*, Jember, 23 Februari 2023.

maka konsumen dapat percaya dengan produk ini dan akan melakukan pembelian ulang”.¹⁴⁴

d. Label halal

Label halal merupakan hal yang penting dalam pembelian produk karena dapat mengetahui kadar alkohol yang dipakai dengan memberikan label halal sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku, Windatri Saputri selaku Beauty Advisor Wardah di Ratu Cosmetics mengatakan:

“Konsumen pertama kali melihat produk biasanya melihat label halal pada kemasan”.¹⁴⁵

Ratna Antika selaku Beauty Advisor Wardah di Outlet Jember Roxy Square juga mengatakan:

“Label halal pertama kali dilihat oleh konsumen dalam membeli produk karena label halal dapat menjadi bukti tertulis kandungan yang dilarang dalam penggunaan produk kosmetik”.¹⁴⁶

Label halal selain menjadi bukti tertulis dari kehalalan suatu produk juga membuktikan bahwa keamanan produk untuk dikonsumsi. Nurvaizah Wulandari selaku Beauty Advisor Safi di Ratu Cosmetics mengatakan:

“Label halal menjadi bukti kepada konsumen tentang keamanan produk, konsumen memang selalu mengutamakan label halal disetiap produk yang ingin dibeli”.¹⁴⁷

Ummu Atika selaku Beauty Advisor Safi di Outlet Jember Roxy Square juga mengatakan:

¹⁴⁴ Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 16 Februari 2023.

¹⁴⁵ Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 23 Februari 2023.

¹⁴⁶ Ratna Antika, *wawancara*, Jember, 19 Mei 2023.

¹⁴⁷ Nurvaizah Wulandari, *wawancara*, Jember, 23 Februari 2023.

“Setelah melakukan konsultasi biasanya konsumen menanyakan tentang kehalalan produk untuk bisa dilakukan pembayaran jika telah sesuai”¹⁴⁸.

2. Implikasi strategi personal selling dengan islamic branding dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember

Implikasi strategi personal selling dalam penjualan produk wardah dan safi meliputi dampak adanya strategi personal selling yang dilakukan dengan islamic branding yaitu bagaimana volume penjualan barang, profil konsumen dan hadirnya pelanggan baru, berikut penjelasannya:

1) Volume Penjualan Barang

Beauty advisor dalam menjual produk setiap bulannya melakukan laporan produk yang terjual kepada tim leader masing-masing beauty advisor wardah dan safi yang berisi tentang berapa produk terjual dalam satu bulan. Wardah melakukan laporan selama satu bulan satu kali pada akhir bulan, sebagaimana Windatri Saputri selaku Beauty Advisor Wardah di Ratu Cosmetics mengatakan:

“Laporan barang yang terjual setiap bulan itu ada, kita beauty advisor melakukan tugas laporan bulanan tentang barang yang terjual itu pada akhir bulan tanggal 31 penutupan laporan”¹⁴⁹.

Sedangkan laporan bulanan safi diserahkan pada awal bulan batas maksimal dan terdapat laporan penjualan setiap hari di sistem. Ummu Atika selaku Beauty Advisor Safi di Outlet Jember Roxy Square mengatakan:

¹⁴⁸ Ummu Atika, *wawancara*, Jember, 19 Mei 2023.

¹⁴⁹ Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 18 Mei 2023.

“Laporan berapa banyak produk yang terjual di safi ada setiap hari yaitu input di sistem *sadata* dan setiap bulannya beserta rinciannya beauty advisor menyerahkan laporan kepada leader di kantor, biasanya penyerahannya tanggal 1 atau tanggal 2 awal bulan”.¹⁵⁰

Berikut tabel volume penjualan produk wardah dan safi masing-masing beauty advisor di Ratu Cosmetics dan Outlet Jember Roxy Square:

Tabel 4.1

Volume Penjualan Wardah Perbulan Tahun 2022 di Ratu Cosmetics

Waktu Penjualan	Produk Terjual
Januari	2910 Produk
Februari	2874 Produk
Maret	2451 Produk
April	3019 Produk
Mei	2690 Produk
Juni	2698 Produk
Juli	2830 Produk
Agustus	3100 Produk
September	2901 Produk
Oktober	2899 Produk
November	2990 Produk
Desember	3112 Produk

Sumber: data diolah berdasarkan hasil wawancara

Tabel 4.2

Volume Penjualan Wardah Perbulan Tahun 2022 di Outlet Jember Roxy Square

Waktu Penjualan	Produk Terjual
Januari	3589 Produk
Februari	3870 Produk
Maret	3109 Produk
April	4967 Produk
Mei	3189 Produk
Juni	3901 Produk
Juli	5602 Produk
Agustus	3651 Produk

¹⁵⁰ Ummu Atika, wawancara, Jember, 19 Mei 2023.

September	3986 Produk
Oktober	4014 Produk
November	3762 Produk
Desember	4541 Produk

Sumber: data diolah berdasarkan hasil wawancara

Tabel 4.3

Volume Penjualan Safi Perbulan Tahun 2022 di Ratu Cosmetics

Waktu Penjualan	Produk Terjual
Januari	541 Produk
Februari	490 Produk
Maret	532 Produk
April	497 Produk
Mei	492 Produk
Juni	504 Produk
Juli	480 Produk
Agustus	500 Produk
September	492 Produk
Oktober	497 Produk
November	509 Produk
Desember	561 Produk

Sumber: data diolah berdasarkan hasil wawancara

Tabel 4.4

Volume Penjualan Safi Perbulan Tahun 2022 di Outlet Jember

Roxy Square

Waktu Penjualan	Produk Terjual
Januari	789 Produk
Februari	691 Produk
Maret	599 Produk
April	781 Produk
Mei	697 Produk
Juni	689 Produk
Juli	693 Produk
Agustus	682 Produk
September	725 Produk
Oktober	690 Produk
November	695 Produk
Desember	761 Produk

Sumber: data diolah berdasarkan hasil wawancara

2) Profil Konsumen

Konsumen berperan penting dalam perkembangan atau berjalannya bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dan beauty advisor memiliki tugas melayani proses konsultasi hingga proses transaksi seperti yang dikatakan oleh Windatri Saputri selaku Beauty Advisor Wardah di Ratu Cosmetics:

“Beauty advisor mendapatkan nama konsumen dari komunikasi yang terjadi ketika menjual produk dengan mawarkan kemudian terjadi transaksi dan setelah itu meminta nomor telepon untuk komunikasi lebih lanjut tentang permasalahan kulit mereka”.¹⁵¹

Ratna Antika selaku Beauty Advisor Wardah di Outlet Jember Roxy Square mengatakan:

“Beauty advisor mempunyai tanggung jawab untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap apa yang konsumen keluhkan dalam mencari kosmetik yang sesuai dengan kulit wajah maka perlu konsultasi lebih dalam yaitu melalui nomor telepon konsumen”.¹⁵²

Beauty advisor safi melakukan tugas sesuai SOP perusahaan untuk memfollow up perkembangan produk yang konsumen pakai. Nurvaizah Wulandari selaku Beauty Advisor Safi di Ratu Cosmetics mengatakan:

“Untuk melihat perkembangan dari produk safi yang konsumen pakai maka kita diwajibkan meminta nomor telepon konsumen”.¹⁵³

Ummu Atika selaku Beauty Advisor Safi di Outlet Jember Roxy Square juga mengatakan:

“Beauty advisor meminta nomor telepon konsumen untuk konsultasi lebih dan memberikan informasi perihal program flash sale atau lucky dip”.¹⁵⁴

¹⁵¹ Windatri Saputri, *wawancara*, Jember, 18 Mei 2023.

¹⁵² Ratna Antika, *wawancara*, Jember, 19 Mei 2023.

¹⁵³ Nurvaizah Wulandari, *wawancara*, Jember, 18 Mei 2023.

Berikut tabel total konsumen produk wardah dan safi masing-masing beauty advisor di Ratu Cosmetics dan Outlet Jember Roxy Square:

Tabel 4.5

Total konsumen Wardah di Ratu Cosmetics

Waktu Penjualan	Total Konsumen
Januari	107 Konsumen
Februari	115 Konsumen
Maret	96 Konsumen
April	110 Konsumen
Mei	104 Konsumen
Juni	106 Konsumen
Juli	104 Konsumen
Agustus	113 Konsumen
September	106 Konsumen
Oktober	109 Konsumen
November	119 Konsumen
Desember	113 Konsumen

Sumber: data diolah berdasarkan hasil wawancara

Tabel 4.6

Total konsumen Wardah di Outlet Jember Roxy Square

Waktu Penjualan	Total Konsumen
Januari	129 Konsumen
Februari	139 Konsumen
Maret	113 Konsumen
April	175 Konsumen
Mei	116 Konsumen
Juni	140 Konsumen
Juli	196 Konsumen
Agustus	131 Konsumen
September	139 Konsumen
Oktober	143 Konsumen
November	135 Konsumen
Desember	161 Konsumen

Sumber: data diolah berdasarkan hasil wawancara

¹⁵⁴ Ummu Atika, wawancara, Jember, 19 Mei 2023.

Tabel 4.7
Total konsumen Safi di Ratu Cosmetics

Waktu Penjualan	Total Konsumen
Januari	33 Konsumen
Februari	31 Konsumen
Maret	34 Konsumen
April	36 Konsumen
Mei	32 Konsumen
Juni	32 Konsumen
Juli	31 Konsumen
Agustus	35 Konsumen
September	33 Konsumen
Oktober	36 Konsumen
November	32 Konsumen
Desember	35 Konsumen

Sumber: data diolah berdasarkan hasil wawancara

Tabel 4.8
Total konsumen Safi di Outlet Jember Roxy Square

Waktu Penjualan	Total Konsumen
Januari	41 Konsumen
Februari	38 Konsumen
Maret	34 Konsumen
April	43 Konsumen
Mei	39 Konsumen
Juni	37 Konsumen
Juli	38 Konsumen
Agustus	37 Konsumen
September	39 Konsumen
Oktober	38 Konsumen
November	38 Konsumen
Desember	40 Konsumen

Sumber: data diolah berdasarkan hasil wawancara

Berdasarkan total konsumen diatas maka berikut tabel profil konsumen sebagai rincian dari total konsumen penjualan produk wardah dan safi masing-masing beauty advisor di Ratu Cosmetics dan Outlet Jember Roxy Square:

Tabel 4.9

Profil Konsumen Wardah di Ratu Cosmetics:

Nama Konsumen	Nomor Telepon	Jenis Kulit	Produk yang dibeli
Ika	082334808242	Sensitif	Hydrarose
Deby	082139447052	Sensitif	Hydrarose
Fida	082335205548	Kusam	White secret
Novi	081232882077	Jerawat	Acnederm
Ningsih	082230663896	Flek hitam	Renew you
Karin	085258113657	Kusam	Lightening
Lisda	082338590435	Flek hitam	Renew you
Dita	083847825014	Jerawat	Acnederm
Erika	085336664525	Jerawat	Acnederm
Laila	085852184813	Flek hitam	Renew you
Yusi	082340188645	Kusam	Lightening
Ulfa	085806206302	Kusam	Perfect bright

Sumber: data diolah berdasarkan hasil wawancara

Tabel 4.10

Profil Konsumen Wardah di Outlet Jember Roxy Square:

Nama Konsumen	Nomor Telepon	Jenis Kulit	Produk yang dibeli
Yanti	081217703196	Jerawat	Acnederm
Putri	082141946206	Sensitif	Hydrarose
Arini	083833806947	Kusam	White secret
Zafa	082330625200	Kusam	Lightening
Desi	081216938923	Flek hitam	Renew you
Rani	089513537187	Jerawat	Acnederm
Zahro	089533032265	Kusam	Perfect bright
Ajeng	081331011264	Jerawat	Acnederm
Ayu	089682403928	Jerawat	Acnederm
Lely	082337600291	Flek hitam	Renew you
Ira	085336246866	Flek hitam	Renew you
Dila	082332906970	Kusam	White secret

Sumber: data diolah berdasarkan hasil wawancara

Tabel 4.11
 Profil Konsumen Safi di Ratu Cosmetics:

Nama Konsumen	Nomor Telepon	Jenis Kulit	Produk yang dibeli
Dwi	082334723831	Kusam	Ultimate bright
Ifa	082143262982	Kusam	Ultimate bright
Safira	082330736530	Jerawat	Acne expert
Salma	082299940620	Sensitif	Hydra glow
Ana	085792894215	Kusam	Ultimate bright
Umi	085236954507	Jerawat	Acne expert
Riya	089520184755	Kusam	Ultimate bright
Ainun	089505476856	Sensitif	Hydra glow
Dina	081333770193	Sensitif	Dermasafe
Nia	089863313317	Flek hitam	Age deefy
Alfina	083847624782	Kusam	Ultimate bright
Fitri	087819620516	Flek hitam	Age deefy

Sumber: data diolah berdasarkan hasil wawancara

Tabel 4.12
 Profil Konsumen Safi di Outlet Jember Roxy Square:

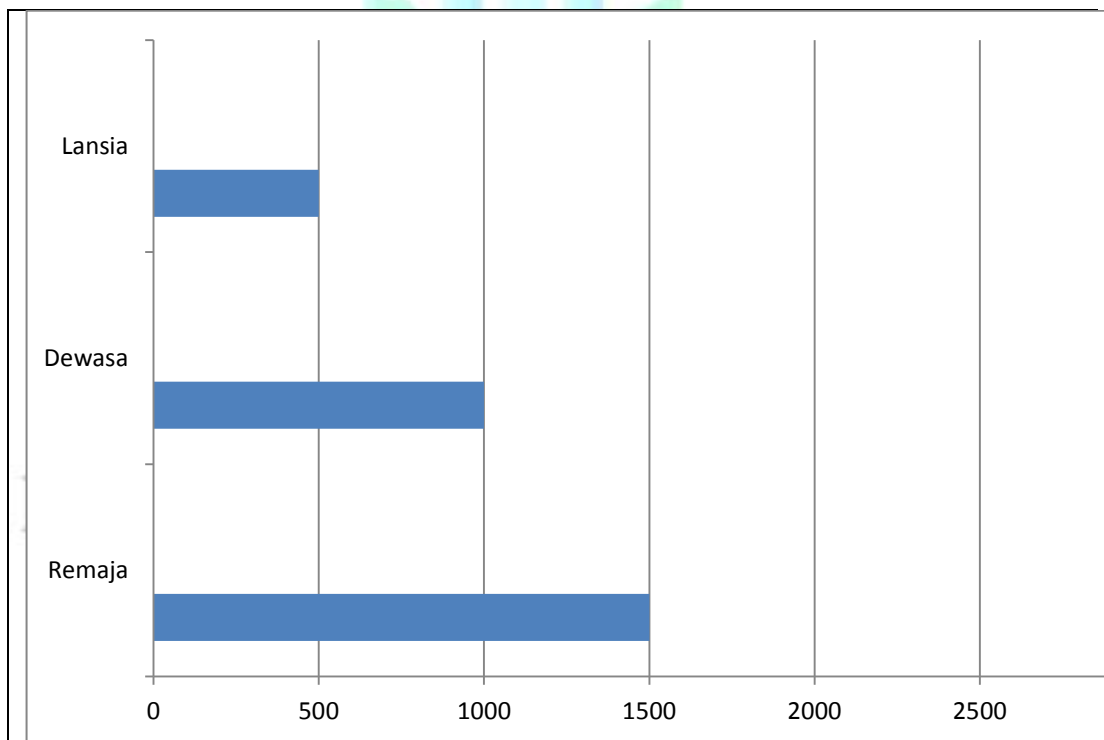
Nama Konsumen	Nomor Telepon	Jenis Kulit	Produk yang dibeli
Elis	087847014042	Flek hitam	Age deefy
Sisil	082337047466	Jerawat	Acne expert
Ria	089638860899	Kusam	Ultimate bright
Naily	082351950221	Jerawat	Acne expert
Syila	089665835351	Kusam	Ultimate bright
Selvi	089560339990	Kusam	Ultimate bright
Dini	085792020915	Sensitif	Hydra glow
Ila	085231352549	Sensitif	Dermasafe
Kesya	085257393346	Kusam	Ultimate bright
Rara	082266690570	Sensitif	Dermasafe
Reva	089682807485	Jerawat	Acne expert
Ida	089697791946	Flek hitam	Age deefy

Sumber: data diolah berdasarkan hasil wawancara

Berdasarkan tabel profil konsumen diatas dan total produk terjual setiap bulan maka dapat dikategorikan bahwa grafik yang mencerminkan jumlah produk wardah dan safi yang terjual berdasarkan jenis konsumen remaja, dewasa dan lansia di Ratu Cosmetics dan Outlet Jember Roxy Square adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

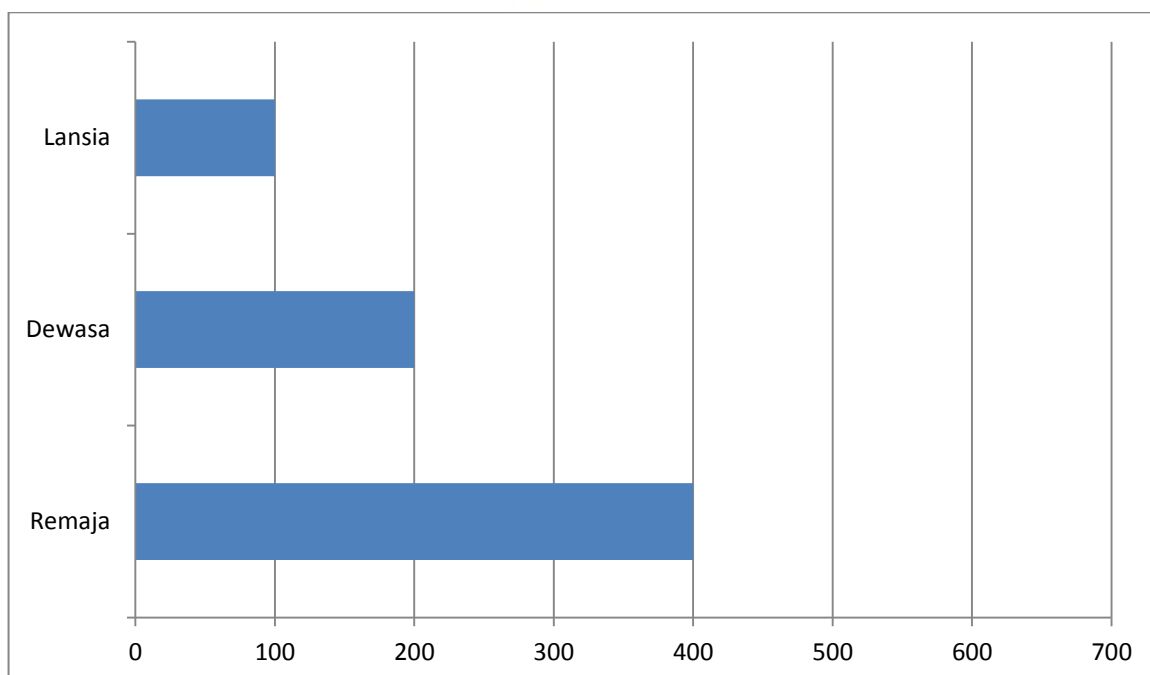
Penjualan produk wardah berdasarkan jenis konsumen di Ratu Cosmetics dan Outlet Jember Roxy Square



Sumber: data diolah berdasarkan hasil wawancara

Gambar 4.2

Penjualan produk safi berdasarkan jenis konsumen di Ratu Cosmetics dan Outlet
Jember Roxy Square



Sumber: data diolah berdasarkan hasil wawancara

3) Hadirnya Pelanggan baru

Konsumen datang untuk membeli produk sesuai dengan permasalahan kulit yang mereka alami yang sebelumnya tidak cocok dengan produk yang digunakan. Ummu Atika selaku Beauty Advisor Safi di Outlet Jember Roxy Square mengatakan:

“Konsumen datang ke toko atau datang dengan cara hal yang dilakukan oleh beauty advisor biasanya berawal dari ketidakcocokan produk yang dipakai sebelumnya dan dari pelayanan tenaga penjual sebelumnya atau bahkan konsumen ada yang terobsesi memakai produk yang jelas kualitas kehalalannya”.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Ummu Atika, wawancara, Jember, 19 Mei 2023.

Dampak personal selling secara keseluruhan menunjang penjualan sale in maupun sale out sekaligus membangun keakraban merek tentang produk kosmetik yang berlabel halal, BPOM sehingga aman dipakai serta tidak ada kandungan alkohol.

Berikut pengaruh adanya Beauty Advisor:

- a. Beauty Advisor sangat berpengaruh terhadap penjualan kosmetik dilihat dari presentase penjualan (adanya Beauty Advisor dan tidak)
- b. Beauty Advisor membuat konsumen lebih mengenal dengan jelas tentang spesifikasi masing-masing produk
- c. Beauty Advisor berpengaruh karena terdapat pelayanan berkelanjutan sehingga memudahkan konsumen dalam memakai produk kosmetik.

Target penjualan produk wardah dan safi berbeda setiap bulannya, wardah senilai 150 juta di outlet jember roxy square dan 85 juta di ratu cosmetics dengan presentase penjualan hingga 100% disebabkan adanya dekoratif di outlet jember roxy square yang menarik konsumen dan selisih harga yang tidak sedikit berbeda dengan outlet jember roxy square di ratu cosmetics. Sedangkan target penjualan safi senilai 25 juta di outlet jember roxy square dan 18 juta di ratu cosmetics dengan presentase penjualan 80% di outlet jember roxy square dan 55% di ratu cosmetics.

C. Temuan Penelitian

1. Strategi personal selling dengan islamic branding dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember

Strategi atau langkah-langkah Personal Selling dengan variabel *Islamic branding* dalam penjualan produk kosmetik wardah dan safi dilaksanakan oleh Beauty Advisor dengan cara pencarian calon pembeli (*prospecting*), komunikasi (*communicating*), penjualan (*selling*), pengumpulan informasi (*information gathering*), pelayanan (*servicing*) dan pengalokasian (*allocation*).

a. Pencarian calon pembeli (*prospecting*)

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam prosedur penjualan Wardah dan Safi adalah membentuk persiapan sebelum melaksanakan penjualan. Kegiatan yang dilakukan yaitu mempersiapkan tenaga penjual (wiraniaga) dengan memposisikan Beauty Advisor yang bertugas memahami pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

Perusahaan Wardah dan Safi juga harus mampu menentukan karakteristik penjualan misalnya tentang lokasi karena lokasi menjadi penting terhadap target pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat merancang strategi penjualan untuk memudahkan dalam menjual produk serta promosi dan untuk pelayanan COD. Perusahaan juga harus mampu mengetahui keadaan konsumen disekitar lokasi agar dapat mengetahui pesaing pasar. Lokasi penjualan memang menjadi hal penting karena

letaknya toko atau outlet menjadi berpengaruh terhadap penjualan oleh Beauty Advisor tiap bulannya.

Proses identifikasi mencari calon pembeli yang dilakukan oleh Beauty Advisor Wardah dan Safi melalui konsumen yang datang ke toko atau outlet dengan berperilaku baik dan sopan dan melalui live streaming di marketplace dengan kostum beauty advisor berhijab pada saat live berlangsung serta membuat konten tentang produk sesuai tema yang ditentukan perusahaan dengan konsep konten yang memakai kata-kata positif dan tidak dilarang oleh syariat. Jika masih belum mencapai target penjualan maka Beauty Advisor Wardah dan Safi mengadakan bazar, menghampiri ibu-ibu pengajian dan menawarkan ke toko-toko. Pencarian calon pembeli ini sebagai target pemasaran produk dalam memilih konsumen yang potensial bagi perusahaan kemudian menjalin hubungan yang baik dan positif dengan konsumen secara berkelanjutan.

b. Komunikasi (*communicating*)

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu konsumen dan mengetahui tentang perusahaan pesaing yang juga di pasarkan di lingkungan calon konsumen, semua yang terjadi di lingkungan pasar, perusahaan dan Beauty Advisor harus mengetahui baik dari individunya, pergaulannya dan lain-lain. Selain itu, penjualan perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung

penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Beauty Advisor juga harus mengetahui produk kosmetik apa yang sedang dipakai di masyarakat atau disekitar agar memudahkan dalam pengenalan produk. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

Komunikasi yang dilakukan Beauty Advisor Wardah dan Safi yaitu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk baik karakteristik, manfaat dan harga dengan jelas dan tepat sesuai Standart Operating Procedur (SOP) dengan sopan agar konsumen memperoleh pengetahuan lebih dalam tentang produk dan penyesuaian penawaran produk terhadap usia calon konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai serta menjalin komunikasi berkelanjutan dengan konsumen.

Konsep menjadi seorang marketer syariah sebagai Beauty Advisor Wardah dan Safi dalam melakukan personal selling dengan Islamic branding dapat memudahkan konsumen dalam mengetahui spesifikasi produk, kecondongan dalam berkomunikasi dengan wiraniaga dan bersikap rendah hati, menjaga etika dan jujur.

c. Penjualan (*selling*)

Penjualan yang dilakukan Beauty Advisor Wardah dan Safi bermula dari suatu usaha untuk mengikat perhatian calon konsumen, kemudian meningkatkan daya tarik calon konsumen, menawarkan produk kepada konsumen sesuai dengan keadaan dan kebiasaannya dan

akhirnya melakukan penjualan. Sebagai Beauty Advisor harus melakukan penjualan dengan etika dan berusaha mengikat hati calon konsumen untuk membeli produk serta meningkatkan daya tarik terutama penampilan pada hijab menjadi penting karena sesuai dengan tagline yang dipakai pada masing-masing produk kosmetik Wardah dan Safi.

Penjualan yang dilakukan oleh Beauty Advisor Wardah dan Safi selain melakukan komunikasi dengan baik terhadap calon konsumen juga harus mengetahui seni menjual, mendekati konsumen, menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjawab segala macam keluhan dan pertanyaan tentang produk dengan mengetahui tanda-tanda minat produk konsumen menyetujui, menanyakan harga dan contoh penggunaan produk, hal ini dilakukan secara jujur. Produk Wardah sering mengadakan free pouch, free produk dan undian minimal pembelian 1 juta akan mendapatkan setrika dan hadiah lainnya. Produk Safi juga terdapat free produk di setiap moment Islam dan harga diskon. Kegiatan ini tidak membohongi konsumen dan tidak berperilaku curang.

d. Pengumpulan informasi (*information gathering*)

Beauty Advisor Wardah dan Safi dalam mendapatkan informasi tentang keadaan pasar terjadi ketika terdapat perubahan traffic penjualan sehingga melakukan riset dan pasar menyelidiki keadaan pasar, hal ini dapat menjadi evaluasi untuk penjualan selanjutnya dengan melakukan yang lebih baik dan memperhatikan prospektif pelanggan.

e. Pelayanan (*servicing*)

Beauty Advisor Wardah dan Safi dalam melayani pelanggan mengutamakan etika senyum sapa dan melakukan pendekatan yang positif dengan menjaga sikap dan ramah kepada konsumen, segala kendala konsumen berikan solusi terbaik dengan menyampaikan manfaat produk yang ditawarkan, mengkomunikasikan masalah serta memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan konsumen baru telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Setelah melakukan penjualan dengan konsumen maka langkah selanjutnya adalah memberikan pelayanan yang berkelanjutan, melakukan komunikasi dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian ulang. Beauty Advisor Wardah dan Safi diharuskan melakukan komunikasi secara berkelanjutan, memberikan pelayanan dan tata cara penggunaan produk secara spesifik, serta menomorsatukan kejujuran mengenai informasi produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

f. Pengalokasian (*allocation*)

Beauty Advisor Wardah dan Safi bertugas memutuskan pelanggan bisnis apabila terjadi kekurangan produk, jika konsumen ingin membeli produk tetapi belum ada stock di toko atau outlet maka dapat menjalin komunikasi dengan konsumen secara baik setelah produk sudah tersedia

serta menentukan konsumen yang akan dituju dan memaksimalkan penjualan produk dengan pemberian service kepada pembeli.

Langkah-langkah personal selling diatas saling berhubungan dengan adanya variabel *Islamic branding* yang digunakan dalam memasarkan produk yaitu dengan menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam/syariah, nama nama Islam, lebel halal, dan tagline halal). Pengukuran variabel *Islamic branding* dapat mengacu pada pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen dan label halal, berikut penjelasannya:

- a. Pentingnya merek merupakan suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dan manfaat yang diberikan suatu produk. Merek menjadi perhatian konsumen karena dapat menentukan kualitas dan kandungan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pentingnya merek ini juga menjadi suatu identitas manfaat yang diberikan suatu produk untuk dikonsumsi oleh konsumen Wardah dan Safi. Merek menjadi penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik karena merek menjadi kunci utama dalam kebermanfaatan suatu produk yang ingin dipakai.
- b. Keakraban merek mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek. Keakraban merek sangat mencerminkan tingkat pengalaman konsumen terhadap merek yang ingin atau sudah dibeli. Konsumen akrab terhadap merek bisa dilihat dari

Beauty Advisor Wardah dan Safi mendekati konsumen dengan sharing mengenai produk yang ditawarkan.

- c. Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen Wardah dan Safi dapat dilihat ketika konsumen membeli ulang produk, konsumen percaya dan konsumen mengetahui manfaatnya. Jika konsumen membeli ulang dengan jumlah banyak, maka dapat dikatakan bahwa konsumen percaya terhadap suatu produk untuk dipakai atau di distribusikan.
- d. Label halal termasuk pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan. Label halal merupakan hal yang penting dalam pembelian produk karena dapat mengetahui kadar alkohol yang dipakai dengan memberikan lebel halal sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku. Lebel halal selain menjadi bukti tertulis dari kehalalan suatu produk juga membuktikan bahwa keamanan produk Wardah dan Safi untuk dikonsumsi.

2. Implikasi strategi personal selling dengan islamic branding dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember

Implikasi strategi personal selling dalam penjualan produk Wardah dan Safi meliputi dampak adanya strategi personal selling yang dilakukan dengan Islamic branding yaitu bagaimana volume penjualan barang, profil konsumen dan hadirnya pelanggan baru:

1) Volume Penjualan Barang

Penjualan seperti halnya kegiatan pembelian yang terdiri dari penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Penjual harus menentukan prosedur rencana penjualan melalui kebijaksanaan atas dilaksanakannya penjualan. Beauty Advisor Wardah dalam menjual produk setiap bulannya melakukan laporan produk yang terjual kepada tim leader masing-masing pada akhir bulan di kantor dan laporan Beauty Advisor Safi berapa banyak produk yang terjual ada setiap hari yaitu input di sistem *sadata*.

2) Profil Konsumen

Kekuatan perusahaan dalam menjual produknya akan menunjukkan kesuksesan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu memasarkan maka perusahaan akan menghadapi kerugian. Hal ini yang dilakukan perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan dilaksanakannya komunikasi yang berkelanjutan oleh tenaga penjual karena konsumen berperan penting dalam perkembangan atau berjalannya bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Beauty advisor Wardah dan Safi sebagai tenaga penjual memiliki tugas melayani proses konsultasi sesuai SOP hingga proses transaksi sehingga mendapatkan nama konsumen dari komunikasi yang terjadi dan memberikan informasi perihal program flash sale atau lucky dip.

3) Hadirnya Pelanggan baru

Keahlian menjual adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh tenaga penjual untuk menciptakan proses dari penjualan agar berhasil. Menciptakan penjualan harus dapat memastikan kepada pembelinya agar dapat tercapai sasaran penjualan yang direncanakan, untuk maksud tersebut penjual harus paham beberapa problem penting yang berkaitan dengan jenis dan ciri barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan, terutama memahami kebutuhan pelanggan.

Konsumen datang ke toko atau datang dengan cara hal yang dilakukan oleh beauty advisor Wardah dan Safi berawal dari ketidakcocokan produk yang dipakai sebelumnya dan dari pelayanan tenaga penjual sebelumnya atau bahkan konsumen ada yang terobsesi memakai produk yang jelas kualitas kehalalannya.

Dampak personal selling secara keseluruhan menunjang penjualan sale in maupun sale out sekaligus membangun keakraban merek tentang produk kosmetik yang berlabel halal, BPOM sehingga aman dipakai serta tidak ada kandungan alkohol.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi personal selling dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember

Personal selling dapat diartikan sebagai penjualan antar pribadi yang merupakan kegiatan promosi dalam pemasaran sebagaimana terjadi hubungan atau kolerasi antara tenaga penjualan dengan pelanggan tujuannya untuk menciptakan jalinan sehingga terjadi penjualan.¹⁵⁶ Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publikasi (*publicity*) yang mengarah kepada komunikasi yang bersifat persuasif yang dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁵⁷

Personal selling yang mencakup komunikasi personal dengan konsumen bisa melalui bertatap muka dan telepon, hal ini di dapatkan pada saat melakukan komunikasi dengan pelanggan. Personal selling mengutamakan segi penjualan melalui proses komunikasi secara personal dengan memasarkan produk dan menjelaskan barang yang ditawarkan serta menarik konsumen untuk membeli produk.

Personal selling juga termasuk salah satu komponen dalam strategi pemasaran dari aspek promosi (*promotion*) dan merupakan penjualan pribadi dengan cara mengenalkan barang/jasa melalui komunikasi secara lisan atau bertemu secara berhadapan langsung dengan calon konsumen. Kegiatan

¹⁵⁶ MC Cant dan CH Van Heerden, *Personal Selling* (Lansdowne: First Published, 2004), 20.

¹⁵⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 112.

personal selling mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran barang atau jasa yang bernilai bagi orang lain dan merupakan bagian penting dalam penjualan.

Strategi personal selling dapat dilakukan dengan cara pencarian calon pembeli (*prospecting*), komunikasi (*communicating*), penjualan (*selling*), pengumpulan informasi (*information gathering*), pelayanan (*servicing*) dan pengalokasian (*allocation*).

a. Pencarian calon pembeli (*prospecting*)

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam prosedur penjualan adalah membentuk persiapan sebelum melaksanakan penjualan. Kegiatan yang dilakukan yaitu mempersiapkan tenaga penjual (wiraniaga) yaitu memposisikan Beauty Advisor dengan memahami pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

Penjual harus mampu menentukan karakteristik penjualan misalnya tentang lokasi karena lokasi menjadi penting terhadap target pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat merancang strategi penjualan untuk memudahkan dalam menjual produk serta promosi dan untuk pelayanan COD. Perusahaan juga harus mampu mengetahui keadaan konsumen disekitar lokasi agar dapat mengetahui pesaing pasar. Lokasi penjualan memang menjadi hal penting karena letaknya toko atau outlet menjadi berpengaruh terhadap penjualan oleh Beauty Advisor tiap bulannya.

Proses identifikasi mencari calon pembeli yang dilakukan oleh Beauty Advisor Wardah dan safi melalui konsumen yang datang ke toko atau outlet dengan berperilaku baik dan melalui live streaming di marketplace dengan menggunakan kostum hijab pada saat live berlangsung serta membuat konten tentang produk sesuai tema yang ditentukan perusahaan dengan menggunakan kata-kata yang positif dan tidak dilarang syariat. Jika masih belum mencapai target penjualan maka mengadakan bazar, menghampiri ibu-ibu pengajian dan menawarkan ke toko-toko. Pencarian calon pembeli ini sebagai target pemasaran produk dalam memilih konsumen yang potensial bagi perusahaan kemudian menjalin hubungan yang baik dan positif dengan konsumen secara berkelanjutan.

b. Komunikasi (*communicating*)

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu konsumen dan mengetahui tentang perusahaan pesaing yang juga di pasarkan di lingkungan calon konsumen, semua yang terjadi di lingkungan pasar, perusahaan dan Beauty Advisor harus mengetahui baik dari individunya, pergaulannya dan lain-lain. Selain itu, dalam menjual sebuah produk, penting bagi penjualan untuk memiliki pemahaman tentang produk atau merek yang sedang digunakan oleh pelanggan serta meresponsnya. Diperlukan pengumpulan beragam informasi guna mendukung penawaran produk kepada pembeli, seperti pola pembelian, preferensi, dan faktor-faktor lainnya. Beauty Advisor juga harus mengetahui produk kosmetik apa yang sedang dipakai di masyarakat atau

disekitar agar memudahkan dalam pengenalan produk. Semua aktivitas ini dilaksanakan sebagai langkah awal untuk mendekati pasar tersebut.

Komunikasi yang dilakukan Beauty Advisor Wardah dan Safi yaitu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk baik karakteristik, manfaat dan harga dengan jelas dan tepat serta sopan sesuai Standart Operating Procedur (SOP) agar konsumen memperoleh pengetahuan lebih dalam tentang produk dan penyesuaian penawaran produk terhadap usia calon konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai serta menjalin komunikasi berkelanjutan dengan konsumen.

c. Penjualan (*selling*)

Beauty Advisor memulai penjualan dengan strategi menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan daya tarik mereka, menyajikan produk yang sesuai dengan keadaan dan kebiasaan mereka, dan akhirnya berhasil menjual produk. Sebagai Beauty Advisor harus melakukan penjualan dengan etika dan berusaha mengikat hati calon konsumen untuk membeli produk serta meningkatkan daya tarik terutama penampilan pada hijab menjadi penting karena sesuai dengan tagline yang dipakai pada masing-masing produk kosmetik Wardah dan Safi.

Penjualan yang dilakukan oleh Beauty Advisor Wardah dan Safi selain melakukan komunikasi dengan baik terhadap calon konsumen juga harus mengetahui seni menjual, mendekati konsumen, menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjawab segala macam keluhan dan pertanyaan tentang produk dengan mengetahui tanda-tanda minat

produk konsumen menyetujui, menanyakan harga dan contoh penggunaan produk. Produk wardah sering mengadakan free pouch, free produk dan undian minimal pembelian 1 juta akan mendapatkan hadiah dan produk safi juga terdapat free produk di setiap moment Islam dan harga diskon, hal ini dilakukan dengan tidak berbohong serta tidak curang terhadap konsumen.

d. Pengumpulan informasi (*information gathering*)

Beauty Advisor dalam mendapatkan informasi tentang keadaan pasar terjadi ketika terdapat perubahan traffic penjualan sehingga melakukan riset dan pasar menyelidiki keadaan pasar, hal ini dapat menjadi evaluasi untuk penjualan selanjutnya agar lebih baik dengan memperhatikan prospektif pelanggan.

e. Pelayanan (*servicing*)

Beauty Advisor dalam melayani pelanggan mengutamakan etika senyum salam sapa dan melakukan pendekatan yang positif kepada konsumen, menjaga sikap serta ramah. Segala kendala konsumen diberikan solusi terbaik dengan menyampaikan manfaat produk yang ditawarkan, mengkomunikasikan masalah serta memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

Pelayanan atau servis kepada konsumen tidak berhenti setelah pesanan mereka terpenuhi, melainkan berlanjut setelah kegiatan penjualan selesai. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Setelah melakukan penjualan dengan konsumen maka langkah selanjutnya adalah memberikan pelayanan yang berkelanjutan, melakukan komunikasi dengan

tujuan agar konsumen melakukan pembelian ulang. Beauty Advisor diharuskan melakukan komunikasi secara berkelanjutan, memberikan pelayanan dan tata cara penggunaan produk secara spesifik, serta memomorsatukan kejujuran mengenai informasi produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

f. Pengalokasian (*allocation*)

Beauty Advisor bertugas memutuskan pelanggan bisnis apabila terjadi kekurangan produk, jika konsumen ingin membeli produk tetapi belum ada stock di toko atau outlet maka dapat menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen setelah produk sudah tersedia serta menentukan konsumen yang akan dituju dan memaksimalkan penjualan produk dengan pemberian service kepada pembeli.

Langkah-langkah personal selling di atas merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Beauty Advisor selaku tenaga penjual produk kosmetik wardah dan safi sebagaimana produk tersebut beridentitaskan produk dengan *Islamic branding* yang menunjukkan identitas Islam (dengan kata Islam/syariah, nama nama Islam, label halal, dan tagline halal). Pengukuran variabel *Islamic branding* dapat mengacu pada pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen dan label halal.

Memberi merek pada sebuah produk dapat diartikan sebagai pemberian nama pada orang yang bersifat penting yang memiliki manfaat memudahkan konsumen meneliti produk, membantu konsumen dalam memperoleh kualitas barang yang sama jika membeli ulang.

- a. Merek memiliki peran yang penting sebagai identitas yang menyampaikan janji dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Merek menjadi perhatian konsumen karena dapat menentukan kualitas dan kandungan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pentingnya merek ini juga menjadi suatu identitas manfaat yang diberikan suatu produk untuk dikonsumsi oleh konsumen. Merek menjadi penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik karena merek menjadi kunci utama dalam kebermanfaatan suatu produk yang ingin dipakai.
- b. Interaksi akrab merek mencerminkan sejauh mana konsumen merasakan pengalaman langsung dan tidak langsung dengan merek. Keakraban merek sangat mencerminkan tingkat pengalaman konsumen terhadap merek yang ingin atau sudah dibeli. Konsumen akrab terhadap merek bisa dilihat dari Beauty Advisor mendekati konsumen dengan sharing mengenai produk yang ditawarkan.
- c. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek, atributnya, dan manfaatnya adalah fondasi kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat dilihat ketika konsumen membeli ulang produk, konsumen percaya dan konsumen mengetahui manfaatnya. Jika konsumen membeli ulang dengan jumlah banyak, maka dapat dikatakan bahwa konsumen percaya terhadap suatu produk untuk dipakai atau didistribusikan.
- d. Label halal adalah tindakan memberikan penandaan atau bukti tertulis pada produk sebagai jaminan bahwa produk tersebut halal. Label halal merupakan hal yang penting dalam pembelian produk karena dapat

mengetahui kadar alkohol yang dipakai dengan memberikan label halal sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku. Label halal selain menjadi bukti tertulis dari kehalalan suatu produk juga membuktikan bahwa keamanan produk untuk dikonsumsi.

Pengaruh Islamic Branding terhadap penjualan produk Wardah dan Safi memudahkan Beauty Advisor untuk memasarkan produk karena konsumen mengutamakan aspek branding islam baik dari segi kehalalan produk, adanya label halal, produk yang mencerminkan keislaman baik dari makna dan istilah yang dipakai. Penjualan produk dengan Islamic Branding ini lebih membuat konsumen tertarik untuk membeli sehingga memudahkan Beauty advisor closing dalam penjualan.

Penelitian ini berkembang dari penelitian sebelumnya pertama dengan judul *Implementasi Personal Selling pada Wardah Kosmetik* bahwa personal selling pada wardah kosmetik yang dilakukan oleh Beauty Advisor yaitu penjualan kepada konsumen secara langsung, perkembangannya dalam melakukan penjualan tidak hanya yang datang ke toko atau outlet secara langsung saja tetapi juga melakukan live streaming di market place tiktok dan shopee dalam perkembangan era digital. Kedua *Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah* yaitu walaupun produk wardah sudah memiliki sertifikasi halal dan menggunakan bintang iklan muslimah tetapi masih kurang cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan saran penelitian wardah bisa meningkatkan pemasaran dengan lebih banyak menambahkan tema-

tema yang lebih Islami, maka dalam penelitian ini berkembang melalui pemanfaatan media sosial untuk membuat konten tentang produk wardah dan safi yang dilakukan oleh tenaga penjual atau beauty advisor dengan tema yang ditentukan oleh perusahaan dengan mengandung unsur islami dan beauty advisor melakukan langkah-langkah personal selling sebagaimana produk wardah dan safi tersebut beridentitaskan produk dengan *Islamic branding* yang menunjukkan identitas Islam (dengan kata Islam/syariah, nama nama Islam, label halal, dan tagline halal), maka pengukuran variabel *Islamic branding* yang dapat dilakukan mengacu pada pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen dan label halal.

B. Implikasi strategi personal selling dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember

Penjualan adalah suatu aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong dan mengembangkan bisnis dengan tujuan mendapatkan laba atau keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Penjualan juga dapat diartikan proses aktivitas menjual baik kegiatan penentuan harga jual sampai produk disalurkan ke tangan konsumen (pembeli).¹⁵⁸

Kegiatan penjualan ini merupakan kegiatan untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan ini terdiri dari serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh Beauty Advisor meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

¹⁵⁸ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

Implikasi strategi personal selling dalam penjualan produk wardah dan safi meliputi dampak adanya strategi personal selling yang dilakukan dengan islamic branding yaitu bagaimana volume penjualan barang, profil konsumen dan hadirnya pelanggan baru:

1) Volume Penjualan Barang

Tenaga penjual harus mampu memahami dan menentukan prosedur rencana penjualan melalui kebijaksanaan atas dilaksanakannya penjualan seperti halnya kegiatan pembelian yang terdiri dari penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Beauty advisor dalam menjual produk setiap bulannya melakukan laporan penjualan atas produk yang terjual kepada tim leader masing-masing beauty advisor.

2) Profil Konsumen

Perusahaan dalam menjual produknya harus menunjukkan kekuatan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu memasarkan maka perusahaan akan menghadapi kerugian. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan dilaksanakannya komunikasi yang berkelanjutan oleh tenaga penjual dengan melayani proses konsultasi dengan konsumen sesuai SOP hingga proses transaksi. Mendapatkan nama konsumen, nomor telepon konsumen, permasalahan kulit konsumen hingga merekomendasikan produk yang harus dipakai. Tujuan selanjutnya memberikan informasi perihal program flash sale atau lucky dip.

3) Hadirnya Pelanggan baru

Tenaga penjual harus memiliki keahlian yang wajib dikuasai untuk menciptakan proses dari penjualan agar berhasil. Tenaga penjual harus paham beberapa problem penting yang berkaitan dengan jenis dan ciri barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan, terutama memahami kebutuhan pelanggan. Konsumen datang ke toko atau datang dengan cara hal yang dilakukan oleh beauty advisor berawal dari ketidakcocokan produk yang dipakai sebelumnya dan dari pelayanan tenaga penjual sebelumnya atau bahkan konsumen ada yang terobsesi memakai produk yang jelas kualitas kehalalannya.

Penelitian ini berkembang dari penelitian sebelumnya dengan judul *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek* bahwa variabel yang diteliti simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perkembangannya tidak hanya variabel yang dimaksud yang dapat memberikan implikasi yang baik dalam pembelian produk merek akan tetapi dengan beberapa variabel islamic branding yaitu pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen dan label halal juga berpengaruh terhadap penjualan dengan merek Islam.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi personal selling dapat dilakukan dengan cara pencarian calon pembeli (*prospecting*), komunikasi (*communicating*), penjualan (*selling*), pengumpulan informasi (*information gathering*), pelayanan (*servicing*) dan pengalokasian (*allocation*) dengan Islamic Branding yang digunakan mengacu pada pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen dan label halal.
2. Implikasi strategi personal selling dalam penjualan produk oleh beauty advisor wardah dan safi meliputi dampak adanya strategi personal selling yang dilakukan dengan islamic branding yaitu bagaimana volume penjualan barang, profil konsumen dan hadirnya pelanggan baru.

B. Saran

1. Beauty Advisor dalam melakukan strategi personal selling dengan islamic branding agar lebih meningkatkan follow up kepada konsumen agar mencapai target penjualan sebagaimana sesuai dengan Standart Operating Procedur (SOP) perusahaan.
2. Implikasi personal selling dengan islamic branding terhadap penjualan agar lebih mengetahui sasaran produk yang dipakai konsumen untuk mencapai penjualan yang meningkat setiap bulannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2005. *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amstrong, Kotler dan. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Asnawi, Nur. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Assauri, Safjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cant, MC, & Van Heerden, CH. 2004. *Personal Selling*. Lansdowne: First Publised.
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Among Five Tradition*. London: SAGE Publications.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Huberman, A. Michael, Metthew B. Miles. 2014. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. America: Arizona State University.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nafarin, M. 2009. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, S. 2011. *Etode Research*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nurmawan, Imam. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rivai Zainal, Veithzal. 2018. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Siwi Kristiyanti, Celina Tri. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafik.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, Herry. 2016. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.

- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern edisi kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2010. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2010. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Walker, Boyd L. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Yadiati, Winwin. 2010. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Afifah, Anis. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah di Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16 (1): 60.
- Aini, Nike Nur. 2018. Analisis Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 4 (1): 26.
- Aisyah, Nurul. 2021. Analisis Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Brand Awareness sebagai Mediasi pada Remaja Wanita di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebbi*, 5 (2): 180.
- Ananda Firliana, Ika. 2018. Kajian Literatur Penerapan Strategi Pemasaran Islamic Branding dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Wardah Cosmetics). *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 1 (1): 21.
- Arifin, Mohammad Jauharul. 2021. Strategi Pemasaran Islamic Branding dalam membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8 (1): 72-73.
- Aulia, Mustika. 2022. Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Konsumen Milenial pada Produk Kosmetik di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1 (4): 294.
- Briliani, Rizka Asri. 2018. Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita di Kalangan Mahasiswi Jurusan Statistika Universitas Diponegoro Menggunakan Bilpot Komponen Utama. *Jurnal Gaussian*, 5 (3): 546.

- Faizah, Hanif. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4 (2): 325.
- Fitriya, Elok. 2018. Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2 (1): 126.
- Gunawan, Melisa. 2018. Pengaruh Visual Merchandising, Personal Selling dan Product Quality terhadap Purchase Intention pada Produk Kosmetik LT Pro di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10 (2): 59.
- Husni, M. Zakaria. 2022. *Implementasi Personal Selling sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren (Studi pada Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain)*. Tesis tidak diterbitkan. Jember: Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq Jember.
- Juniarso, Andy. 2021. Strategi Personal Selling dan Green Marketing Perusahaan Oriflame pada Minat Pembelian Konsumen: Tinjauan Pustaka. *Jurnal Atlantis*, 207 (1): 297.
- Kusuma, Aryanti Muhtar. 2020. Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8 (2): 289.
- Nasrullah, Muhammad. 2018. Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13 (2): 82.
- Novitasari, Eka Desy. 2022. Pengaruh Faktor Situasi dan Faktor Personal Selling terhadap Impluse Buying Mahasiswa di Jember Roxy Square (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16 (2): 314.
- Pamungkas, Nurul Luthfiani. 2021. Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4 (1): 111.
- Permata Sari, Khairunnisa. 2021. Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi. *Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 8 (1): 207.
- Pradhana, Putu Dharmawan . 2018. Pengaruh Personal Selling, Price Discount, dan Bonus Pack Program terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3 (1): 88.

- Pril Ranto, Dwi Wahyu. 2018. Menciptakan Islamic branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JBMA*, 1 (2): 6.
- Rangga Dina, Hani Maulida. 2021. Implementasi Personal Selling pada Wardah Kosmetik. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1 (1): 28.
- Rokhim, Abdul. 2020. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Prilaku terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember. *Jurnal Hukum Islam Dinamika*, 6 (2): 154.
- Saputro, Yusuf Eko. 2020. Peran Penting Personal Selling dalam Keputusan Pembelian Kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4 (1): 26.
- Setiawan, Budi. 2022. Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Lebel Halal Produk Kosmetik terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris pada Toko Ratu Cosmetics di Jember). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1 (1): 79.
- Witiar Nidah, Arnova. 2022. Pengaruh Islamic Branding dalam Pemasaran Produk kepada Konsumen Muslim. *Tritayasa Ekonomika*, 17 (1): 56.
- Yudhiartika, Dian. 2018. Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17 (2): 142.
- Yuhensia, Dea. 2018. Analisis Pengaruh Personal Selling, Publicity dan Advertising Terhadap Volume Penjualan pada Produk Kosmetik Oriflame di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3 (3): 83.
- <https://goodstats.id> (September, 2022).
- <https://www.safiindonesia.com> (September, 2022).
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 26 Tahun 2013 tentang *Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya*.
- Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rinatul Jannah

NIM : 213206060018

Prodi : Ekonomi Syariah

Instansi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang berjudul "Strategi Personal Selling dengan *Islamic Branding* dalam Penjualan Produk Kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember" adalah benar-benar hasil Penelitian atau karya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 12 Juni 2023

Saya yang menyatakan



Rinatul Jannah
Rinatul Jannah
NIM. 213206060018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mawardi No. 01 Mangli, Kalwaten, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 60135 Telp. (0311) 487545
Fax (0311) 427005 e-mail : info@uinkhas.ac.id Website : http://www.uinkhas.ac.id

13 Februari 2023

B 391/Un 22/2/PP009/2/2023

No
Lampiran
Penhal

Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

Kepada Yth
Beauty Advisor Wardah dan Safi Ratu Cosmetics Ambulu

d-

tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama	Rinatul Jannah
NIM	213206060018
Program Studi	Ekonomi Syariah
Jenjang	S2
Judul	Strategi Personal Selling dengan Islamic Branding dalam Penjualan Produk Kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember
Pembimbing 1	Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
Pembimbing 2	Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I
Waktu Penelitian	± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinya disampaikan tenma kasih
Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Moh. Dahlan, M.Ag
197803172009121007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangrove, Kalowaten, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 58136 Telp: (0331) 487550
Fax: (0331) 427005 e-mail: info@uinkhas.ac.id Website: http://www.uinkhas.ac.id

No : B 391 Un 22/2/PP00 9/2/2023
Lampiran : -
Penhal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

13 Februari 2023

Kepada Yth
Beauty Advisor Wardah dan Safi Jember Roxy Square
di-
tempat

Assalamu alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama	Rinatul Jannah
NIM	213206060018
Program Studi	Ekonomi Syariah
Jenjang	S2
Judul	Strategi Personal Selling dengan Islamic Branding dalam Penjualan Produk Kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember
Pembimbing 1	Dr. Abdul Rokhim, S. Ag., M. E. I
Pembimbing 2	Dr. Ahmadiono, S. Ag., M. E. I
Waktu Penelitian	± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih
Wassalamu alaikum Wr. Wb



Dr. Moh. Dahlan, M. Ag.
197803172009121007

BEAUTY ADVISOR WARDAH DAN SAFI RATU COSMETICS
Dusun Sumberan Desa Ambulu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Windatri Saputri
Jabatan : Beauty Advisor Wardah Ratu Cosmetics
Nama : Nurvaizah Wulandari
Jabatan : Beauty Advisor Safi Ratu Cosmetics

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Rinatul Jannah
NIM : 213206060018
Program Studi : Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melaksanakan penelitian/observasi guna menyusun Tugas Akhir Pascasarjana (Tesis) di Ratu Cosmetics dengan judul penelitian "Strategi Personal Selling dengan Islamic Branding dalam Penjualan Produk Kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember" pada tanggal 13 Februari 2023 sampai dengan 20 Mei 2023.

Dengan surat ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 Mei 2023


Windatri Saputri


Nurvaizah Wulandari

BEAUTY ADVISOR WARDAH DAN SAFI JEMBER ROXY SQUARE
Jl. Hayam Wuruk No. 50-58 Desa Sempusari Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ratna Antika
Jabatan : Beauty Advisor Wardah Jember Roxy Square
Nama : Ummu Atika
Jabatan : Beauty Advisor Safi Jember Roxy Square

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Rinatul Jannah
NIM : 213206060018
Program Studi : Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melaksanakan penelitian/observasi guna menyusun Tugas Akhir Pascasarjana (Tesis) di Outlet Jember Roxy Square dengan judul penelitian "Strategi Personal Selling dengan Islamic Branding dalam Penjualan Produk Kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember" pada tanggal 13 Februari 2023 sampai dengan 20 Mei 2023.

Dengan surat ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 Mei 2023


Ratna Antika


Ummu Atika

PEDOMAN INTERVIEW

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan pedoman interview yang disusun dengan tujuan mempermudah saat melakukan penelitian. Pedoman interview mengenai “Strategi Personal Selling dengan *Islamic Branding* dalam Penjualan Produk Kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember” sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi personal selling Wardah dan Safi di Ratu Cosmetics dan di Outlet Jember Roxy Square?
 - a. Langkah-langkah Personal Selling
 - Pencarian calon pembeli (*prospecting*)
 - Komunikasi (*communicating*)
 - Penjualan (*selling*)
 - Pengumpulan informasi (*information gathering*)
 - Pelayanan (*servicing*)
 - Pengalokasian (*allocation*).
 - b. Islamic Branding
 - Pentingnya merek
 - Keakraban merek
 - Kepercayaan konsumen
 - Label halal.
2. Bagaimana Implikasi strategi personal selling dalam penjualan produk kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember?
 - a. Volume penjualan barang
 - b. Profil konsumen
 - c. Hadirnya pelanggan baru

JURNAL PENELITIAN DAN HASIL WAWANCARA
STRATEGI PERSONAL SELLING DENGAN *ISLAMIC BRANDING* DALAM PENJUALAN
PRODUK KOSMETIK WARDAH DAN SAFI DI KABUPATEN JEMBER

No	Hari Tanggal	Narasumber	Aspek-aspek yang di tanyakan	Hasil Wawancara
1	Kamis, 23 Februari 2023.	Nurvaizah Wulandari	Ratu cosmetics menjual produk apa saja? Dan apakah semua produk terdapat beauty advisor nya?	Ratu Cosmetics menjual berbagai jenis kosmetik, rata-rata terdapat Beauty Advisor nya untuk menjual produk kepada konsumen, seperti Beauty Advisor wardah, safi, viva, pixy, you, inez, make over, dan emina.
2	Selasa, 21 Februari 2023.	Ummu Atika	Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap penjualan oleh beauty advisor?	Lokasi ini merupakan karakteristik dalam penjualan mulai dari penentuan target pasar dan juga keadaan konsumen disekitarnya sehingga berpengaruh terhadap penjualan oleh beauty advisor.
3	Kamis, 16 Februari 2023.	Windatri Saputri	Bagaimana beauty advisor wardah dalam mencari calon pembeli?	Cara mencari calon pembeli sebagai Beauty Advisor kita membuat konten produk wardah dengan kata-kata yang dipakai merupakan kata-kata yang positif tidak mengandung hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariat.
4	Kamis, 16 Februari 2023.	Nurvaizah Wulandari	Bagaimana beauty advisor safi dalam mencari calon pembeli?	Sebagai Beauty Advisor saya biasanya mencari calon konsumen itu hanya mempromosikan produk di story whatsapp dan juga jika ada konsumen yang datang ke toko saja. Biasanya saya menanyakan informasi kosmetik yang dipakai oleh calon konsumen, dari itu saya dapat menelaah dan menawarkan produk Safi yang cocok, jika sebelumnya pakai produk lain tetapi tidak cocok atau tidak ada hasil maka saya dapat menawarkan produk Safi, penawaran ini dilakukan atas dasar kejujuran dalam berlangsungnya komunikasi kepada konsumen.
5	Kamis, 16 Februari 2023.	Nurvaizah Wulandari	Bagaimana cara beauty advisor safi melakukan komunikasi dengan konsumen?	Cara komunikasi saya dengan pembeli yaitu sesuai SOP dari perusahaan, mulai dari pengenalan nama, menanyakan kebutuhan kosmetik yang ingin dipakai kemudian menawarkan produk yang sesuai dengan bersikap jujur dan telaten.
6	Selasa, 14 Februari 2023.	Ratna Antika	Bagaimana Beauty advisor melakukan penjualan kepada konsumen?	Sebagai Beauty Advisor harus melakukan penjualan dengan etika dan berusaha mengikat hati calon konsumen

				untuk membeli produk serta meningkatkan daya tarik, biasanya kita diwajibkan make up dengan rapi tidak telalu menor dan tidak telalu pucat dan berhijab.
7	Selasa, 21 Februari 2023.	Ummu Atika	Bagaimana cara beauty advisor dalam melayani konsumen?	Kita harus ramah dalam melayani konsumen, jadi segala apapun keluhan dan keberatan konsumen harus memberikan solusi terbaik dengan tawaran yang baik pula, jadi harus paham masalah kosmetik yang dikonsultasikan konsumen dan kemudian kita memberi bantuan.
8	Kamis, 16 Februari 2023.	Nurvaizah Wulandari	Bagaimana cara beauty advisor safi dalam melayani konsumen?	Beauty Advisor Safi diharuskan meminta nomor telepon konsumen agar dapat mengetahui keadaan konsumen setelah memakai produk safi dan melakukan komunikasi secara berkelanjutan, memberikan pelayanan dan tata cara penggunaan produk secara spesifik, jika ada diskon memberikan informasi kepada konsumen serta menomorsatukan kejujuran mengenai informasi produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen tidak kecewa.
9	Kamis, 16 Februari 2023.	Windatri Saputri	Bagaimana jika terdapat konsumen membeli barang tetapi barangnya sold out?	Jika ada yang ingin membeli kosmetik tetapi barangnya tidak ada maka saya komunikasi dengan konsumen dengan meminta nomor telepon jika barangnya sudah ready akan dihubungi dan menyampaikan dengan baik.
10	Kamis, 23 Februari 2023.	Nurvaizah Wulandari	Bagaimana cara konsumen akrab terhadap merek produk yang dibeiki?	Konsumen akrab terhadap merek karena adanya iklan yang beredar dan bagaimana Beauty Advisor juga membangun keakraban itu melalui strategi penjualan yang dilakukan.
11	Kamis, 23 Februari 2023.	Windatri Saputri	Apa yang konsumen lihat pada saat pertama kali ingin membeli produk kosmetik?	Konsumen pertama kali melihat produk biasanya melihat lebel halal pada kemasan.
12	Kamis, 18 Mei 2023.	Windatri Saputri	Apakah terdapat laporan setiap bulan yang dilakukan oleh beauty advisor?	Laporan barang yang terjual setiap bulan itu ada, kita beauty advisor melakukan tugas itu pada akhir bulan tanggal 31 penutupan laporan.
13	Jum'at, 19 Mei 2023.	Ummu Atika	Apakah terdapat laporan setiap bulan yang	Laporan berapa banyak produk yang terjual ada setiap hari yaitu input di sistem <i>sadata</i> dan setiap bulannya

			dilakukan oleh beauty advisor dan setiap tanggal berapa?	beserta rinciannya beauty advisor menyerahkan kepada leader di kantor, biasanya penyerahannya tanggal 1 atau tanggal 2 awal bulan.
14	Kamis, 18 Mei 2023.	Windatri Saputri	Bagaimana proses penjualan kepada konsumen?	Beauty advisor mendapatkan nama konsumen dari komunikasi yang terjadi ketika menjual produk dengan mawarkan kemudian terjadi transaksi dan setelah itu meminta nomor telepon untuk komunikasi lebih lanjut tentang permasalahan kulit mereka.
15	Jum'at, 19 Mei 2023.	Ratna Antika	Bagaimana beauty advisor melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen?	Beauty advisor mempunyai tanggung jawab untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap apa yang konsumen keluhkan dalam mencari kosmetik yang sesuai dengan kulit wajah maka perlu konsultasi lebih dalam yaitu melalui nomor telepon konsumen.
16	Kamis, 18 Mei 2023.	Nurvaizah Wulandari	Bagaimana cara melihat perkembangan konsumen setelah memakai produk yang Beauty advisor jual?	Untuk melihat perkembangan dari produk safi yang konsumen pakai maka kita diwajibkan meminta nomor telepon konsumen.
17	Jum'at, 19 Mei 2023.	Ummu Atika	Apa manfaat meminta nomor telepon kepada konsumen?	Beauty advisor meminta nomor telepon konsumen selain untuk konsultasi lebih lanjut juga berfungsi untuk memberikan informasi perihal program flash sale atau lucky dip.
18	Jum'at, 19 Mei 2023.	Ummu Atika	Apa yang membuat konsumen datang untuk membeli atau memakai produk yang dijual oleh beauty advisor?	Konsumen datang ke toko atau datang dengan cara hal yang dilakukan oleh beauty advisor biasanya berawal dari ketidakcocokan produk yang dipakai sebelumnya dan dari pelayanan tenaga penjual sebelumnya atau bahkan konsumen ada yang terobsesi memakai produk yang jelas kualitas kehalalannya.

Jember, 25 Mei 2023

Rinatul Jannah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
UPT PENGEMBANGAN BAHASA

Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136
Telp: (0331) 487550, Fax: (0331) 427005, 68136, email: upbuinkhas@uinkhas.ac.id,
website: http://www.upb.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN

Nomor: B-015/Un.20/U.3/016/V/2023

Dengan ini menyatakan bahwa abstrak Tesis berikut:

Nama Penulis : Rinatul Jannah
Prodi : S2-ES
Judul (Bahasa Indonesia) : Strategi Personal Selling dengan Islamic Branding dalam Penjualan Produk Kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember
Judul (Bahasa arab) : إستراتيجية البيع الشخصي بالعلامة التجارية الإسلامية في مبيع مستحضرة التجميل وردة وسافي في جيمبر. البحث العلمي
Judul (Bahasa inggris) : *Personal Selling Strategy with Islamic Branding in Sales of Wardah and Safi Cosmetic Products in Jember*

Telah diperiksa dan disahkan oleh TIM UPT Pengembangan Bahasa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Jember, 30 Mei 2023
Kepala UPT Pengembangan Bahasa,

Moch. Imam Machfudi



PLAGIASI

AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQJEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: uinkhas@gmail.com Website: http://www.uinkhas.ac.id

ISO CERTIFIED
ISO CERTIFIED

SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI
Nomor: B-PPS.1195/In.20/PP.00.9/6/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Rinatul Jannah
NIM	:	213206060018
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)


dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	19 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	29 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	28 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	5 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	13 %	20 %
Bab VI (Penutup)	3 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 13 Juni 2023

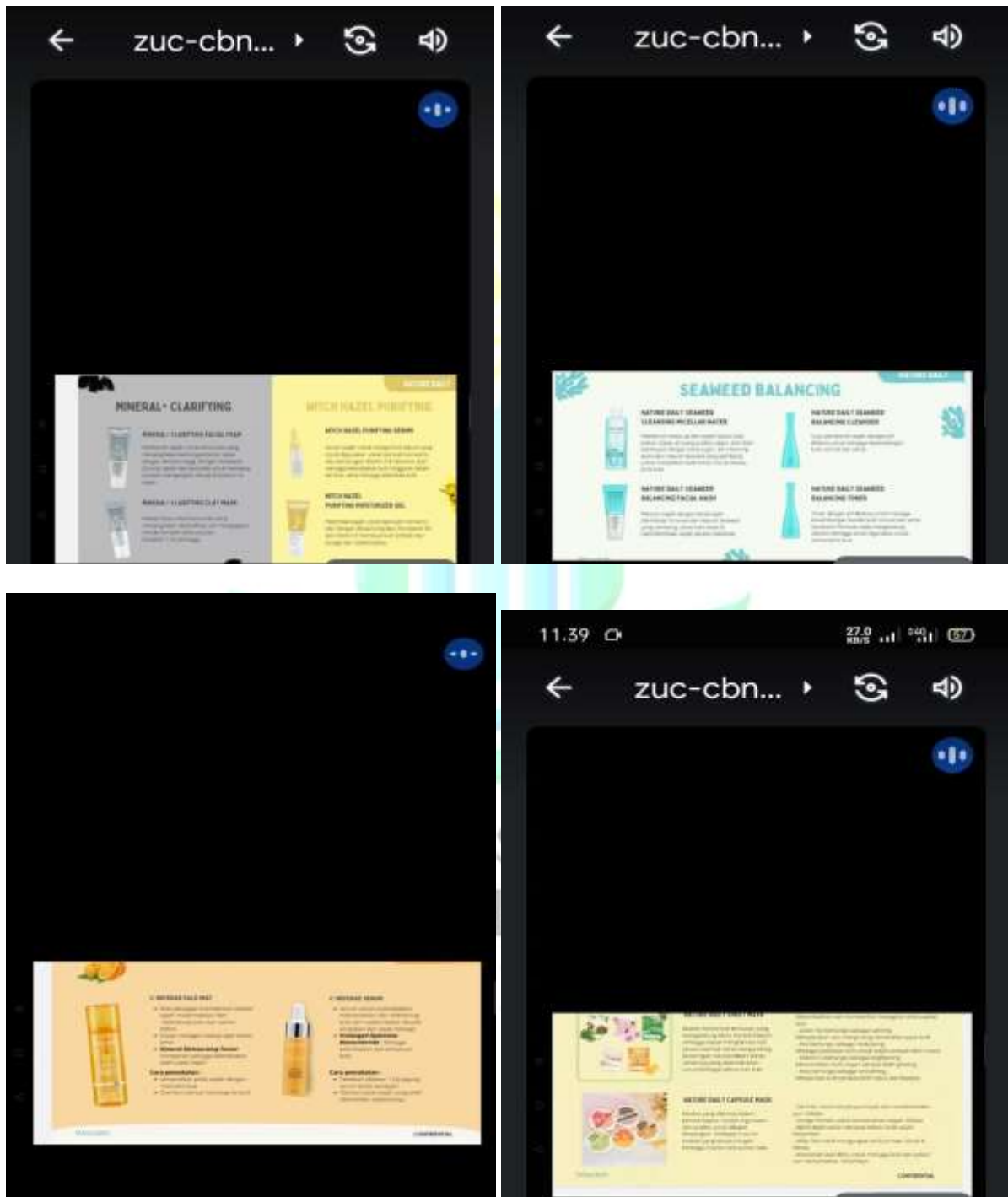
an. Direktur,
Wakil Direktur


Dr. H. Uhaidillah, M. Ag.
NIP. 196312261996031001

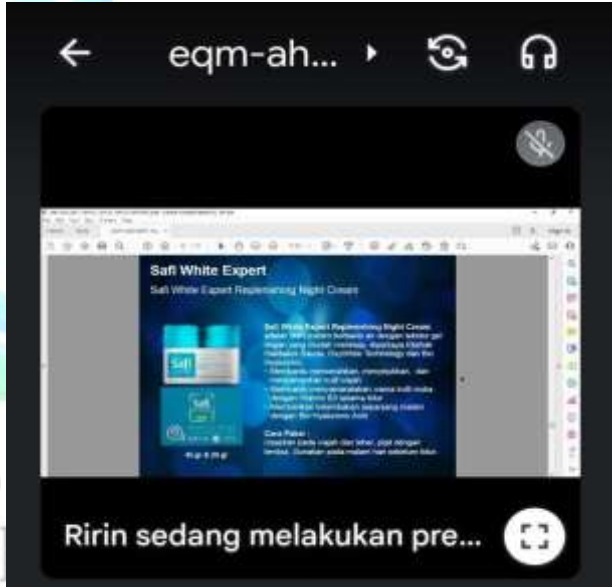
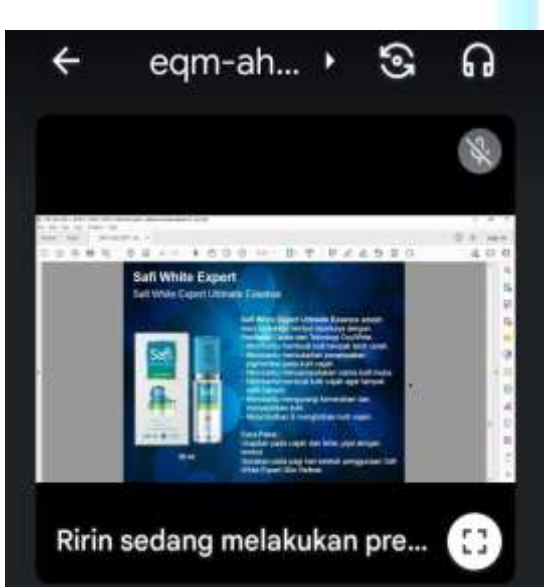
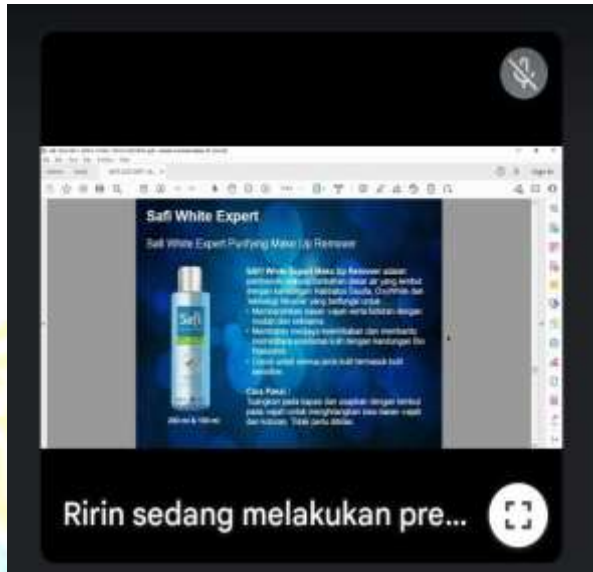
*Menggunakan Aplikasi Turnitin

BLU

DOKUMENTASI



Meeting perbulan oleh PIC/ARO kepada Beauty Advisor Wardah



Meeting perbulan oleh PIC/ARO kepada Beauty Advisor Safi



Komunikasi penjualan oleh Beauty Advisor Wardah kepada konsumen

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Komunikasi penjualan oleh Beauty Advisor Safi kepada konsumen

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Wardah **YOGYAKARTA BEAUTY 2023**

Get ready to grab

OUR SPECIAL DISCOUNT!

UP TO 50% OFF

RUSH HOUR SALE ALL ITEM!

Wardah **pt**

CHECK YOUR SKIN! GRATIS

Hanya di @pokoterpure Tanggal 19 Februari 2023

POTONGAN DESKON up to 25%

SKIN CHECK

FANTASTIC PROMOTION

SKIN CONSULTATION SPECIAL PROMOTION

Perain, Candrawasih Green Residence Jember | Start from 12.00 selawal

Wardah **RITZ LADIES**

FREE PRODUCT

9 - 30 SEPTEMBER 2022

Syarat dan Ketentuan:
Minimal Belanja Rp. 700.000,-
Produk Apapun di Ritz Collection

*Selama persediaan masih ada

Flash sale pada produk Wardah



Flash sale pada produk Safi

BIODATA PENULIS



Rinatul Jannah lahir di Situbondo, Jawa Timur tanggal 06 April 2000. Anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak Maksum dan Ibu Maisa. Alamat Kp. Krajan RT 003 RW 001 Desa Widoropayung Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Tlp.085335530819, email: rinatuljannah6@gmail.com. Tamat Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Nurul Yaqin Tahun 2011, Tamat Madrasah Tsanawiyah Nurul Yaqin Tahun 2014, Tamat Madrasah Aliyah Nurul Yaqin Tahun 2017 dan Pendidikan selanjutnya Strata Satu di Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq Jember hingga lulus tahun 2021 serta melanjutkan pendidikan Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah Tahun 2021 dan berhasil lulus pada Tahun 2023.

Karirnya dimulai sejak awal masuk kuliah strata satu yakni bisnis reseller kosmetik MS Glow dan pada saat menyusun tesis ini bekerja sebagai penyelenggara pemilu serentak Tahun 2024 tingkat Desa Widoropayung.