

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi atau *promotion* merupakan salah satu kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dari seorang penjual kepada pembeli agar mereka membeli produk. Aktivitas promosi memberitahukan tentang keunggulan produk yang ditawarkan.¹⁴ Promosi adalah salah satu urutan suatu aktivitas pemasaran atau *marketing mix* yang mempunyai tujuan untuk mengenalkan suatu produk yang dibuat oleh seorang produsen kepada seorang konsumen dengan cara berkomunikasi yang berarti bahwa untuk mendorong serta mempengaruhi konsumen untuk membeli barang. Promosi bisa digunakan secara langsung dengan cara bertemu dengan para calon pembeli atau secara tidak langsung dengan cara memakai media seperti media massa, sosial media, atau dengan cara promosi penjualan lainnya.

Promosi adalah salah satu faktor utama dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Kualitas suatu jasa atau produk, ketika konsumen tidak pernah membelinya karena konsumen tersebut

¹⁴ P. Kotler, G. Armstrong, and Marc Oliver Opresnik, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson (London: Pearson Education, 2018).

belum pernah mendengar tentang jasa atau produk tersebut dan tidak mengetahui apakah produk tersebut bermanfaat baginya atau tidak. Promosi bisa meningkatkan jumlah penjualan barang atau produk. Dalam sebuah promosi, dibutuhkan dana untuk melaksanakan aktivitas promosi tersebut. Dana promosi berpengaruh terhadap jenis promosi apa yang dipakai.¹⁵

2. Tujuan Promosi

Tujuan pokok promosi yaitu mempengaruhi, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli sasaran mengenai perusahaan dan *marketing mix* (bauran pemasaran). Promosi mempunyai 3 tujuan, yaitu:¹⁶

- a. Informasi bagi pembeli, bisa dilakukan dengan cara:
 1. Memberikan informasi mengenai potensi kegunaan ke pembeli baru,
 2. Memberikan informasi tentang layanan – layanan yang tersedia di perusahaan,
 3. Memberitahukan perubahan harga pada pasar,
 4. Menginformasikan terhadap pasar tentang keberadaan produk baru,
 5. Meluruskan kesan yang salah,

¹⁵ Anisatun Nurul Uluwiyah, *STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2022).

¹⁶ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021).

6. Menginformasikan cara kerja suatu produk ke pelanggan dengan benar,
 7. Membangun citra suatu perusahaan,
 8. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pelanggan.
- b. Mengingat pembeli (*Reminding*), bisa berupa:
1. Mengingat seorang pembeli akan lokasi yang menjual suatu produk perusahaan,
 2. Mengingat seorang pembeli mengenai produk yang digunakan dalam jangka waktu yang lumayan dekat,
 3. Membuat seorang pelanggan agar ingat meskipun tidak terdapat kampanye iklan,
 4. Menjaga agar pengalaman pertama seorang pembeli memilih salah satu dari produk perusahaan
- c. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) agar:
1. Mempengaruhi pelanggan agar memilih ke suatu produk tertentu yang bermanfaat bagi pelanggan,
 2. Membentuk pilihan suatu produk,
 3. Mempengaruhi seorang pembeli agar berbelanja pada waktu saat itu juga,
 4. Mempengaruhi pembeli untuk menerima kunjungan dari *salesman*.
 5. Mengubah pola pikir pelanggan mengenai atribut pokok.

3. Faktor – Faktor Penentuan Bentuk Promosi

Faktor yang harus diperhatikan dalam memastikan bentuk promosi ada 3 (tiga), yaitu:¹⁷

a. Dana yang ada

Perusahaan yang memiliki biaya yang memadai, akan bisa membuat program periklanan yang lebih unggul daripada perusahaan yang mempunyai biaya yang sedikit. Perusahaan yang kurang berkembang dengan dana yang sedikit lebih mengandalkan penjualan personal, pameran pada sebuah toko dealer atau dengan menggunakan iklan bersama dengan produsen pengecer.

b. Sifat pasar

Sifat pasar yang memiliki pengaruh dalam bentuk promosi antara lain adalah:

1. Jenis pelanggan

Jenis sasaran yang akan dicapai oleh suatu perusahaan mempengaruhi strategi promosi. Contohnya pelanggan rumah tangga, perantara atau pemakaian industri.

¹⁷ Arif Fakhruddin, Maria Valeria, and Awan, *Bauran Pemasaran, Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2022).

- Pembeli dari rumah tangga lebih gampang untuk dipengaruhi dengan tampilan iklan, sebab untuk menarik minat cara ini merupakan yang paling mudah.
- Perantara dapat dipengaruhi dengan cara penjualan individu dan grosir, karena memberikan informasi dan bantuan kepada perusahaan agar berhasil memasarkan produk mereka dengan baik.
- Pelanggan industri akan lebih mudah untuk didekati dengan cara *personal selling* sebab dengan cara ini suatu perusahaan dapat memberikan informasi serta jasa yang berhubungan dengan suatu produk.

2. Luas dan letak geografis pasaran

Penjualan personal atau pribadi memungkinkan cukup dalam pasar lokal yang terbatas, apabila dengan semakin luasnya suatu daerah pemasaran secara geografis sehingga periklanan wajib dipertimbangkan.

3. Konsentrasi pasaran

Semakin kurangnya calon pembeli, maka semakin efektif penjualan secara personal dibandingkan dengan menggunakan iklan.

c. Sifat produk

Bentuk promosi di kelompok produk konsumen dipengaruhi dengan sifat produk serta cara sebuah produk dikonsumsi, dibeli serta dipersepsikan.

1. *Convenience goods* memiliki sifat distribusi yang intensif sehingga metode yang efektif untuk dipakai yaitu *mass selling*.
2. *Specialty goods* dan *unsought goods*, suatu perusahaan wajib memakai promosi penjualan.
3. Produk – produk yang dipakai dalam kurun waktu yang lama akan lebih jarang dibeli dibandingkan produk yang tidak dapat digunakan dalam jangka waktu lama dan memerlukan komitmen yang tinggi terhadap sumber – sumber, sehingga cara yang paling mudah adalah *personal selling*, apabila dibandingkan dengan sebuah iklan.
4. Produk industri memiliki sifat teknis yang lebih sesuai apabila promosinya dilaksanakan menggunakan cara *personal selling*, sebab penjual wajib memberikan informasi – informasi teknis serta menjawab pertanyaan dari pembeli.

5. *Shopping goods* dimana pembeli wajib memilih maka perusahaan dapat memakai promosi penjualan.
6. Apabila pembeli mengetahui resiko yang tinggi dari sebuah produk, maka penekanan promosi adalah dalam *personal selling*.
7. Produk atau barang yang dibeli dengan jumlah sedikit serta sering dibeli, maka perusahaan wajib menggunakan iklan.

4. Indikator Promosi

Promosi memiliki 4 (empat) indikator, yaitu:¹⁸

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu sarana dari promosi yang memiliki kegunaan untuk menarik perhatian, menginformasikan, dan mempengaruhi calon nasabah untuk menggunakan produk atau jasa dari bank. Terdapat empat tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- Mempengaruhi nasabah saingan untuk berpindah ke bank kita
- Menarik perhatian serta minat calon nasabah baru dengan harapan agar memperoleh daya tarik dari calon nasabah
- Memberitahukan mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh bank

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014).

- Mengingatkan nasabah mengenai keberadaan dan keunggulan dari produk serta jasa bank yang ditawarkan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan suatu penjualan atau meningkatkan jumlah dari nasabah. Promosi penjualan dilaksanakan untuk menarik seorang nasabah untuk membeli atau menggunakan jasa atau produk yang sudah ditawarkan. Sehingga, agar nasabah menjadi tertarik untuk menggunakan atau membeli maka dibutuhkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Menurut bank syariah promosi penjualan bisa dilakukan menggunakan 3 (tiga) cara, yaitu:

1. Memberikan hadiah atau cinderamata sebagai kenang – kenangan kepada nasabah yang loyal
2. Memberikan bunga khusus untuk nasabah yang memiliki jumlah dana yang relatif besar, meskipun hal tersebut akan mengakibatkan saingan yang tidak sehat
3. Memberikan insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan aktivitas promosi yang menarik nasabah dengan kegiatan bakti sosial, pameran, kuis, perlombaan cerdas cermat, dan kegiatan lainnya dengan

menggunakan berbagai media. Aktivitas publisitas bisa meningkatkan nama bank di mata nasabah, baik secara tidak langsung atau langsung. Sehingga, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Perbankan menggunakan penjualan pribadi dilaksanakan oleh semua dari orang yang bekerja di perusahaan tersebut mulai dari seorang cleaning service, petugas keamanan serta atasan dari bank. Biasanya penjualan pribadi dilakukan oleh pegawai *customer service*.

B. Keputusan Menabung

1. Pengertian Keputusan Menabung

Keputusan pembelian merupakan titik fokus dari upaya pemasaran. Kebanyakan perusahaan membuat keputusan pembelian sangat rinci agar bisa mengetahui perkembangan penjualan produknya.¹⁹ Keputusan pembelian bisa disebut sebagai sebuah keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan informasi dan kenyataan yang diketahui setelah melihat produk tersebut serta mempertimbangkan terlebih dahulu apakah produk tersebut layak untuk dibeli.²⁰ Keputusan menabung

¹⁹ Kotler, Armstrong, and Opresnik, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*.

²⁰ Handika Pranata, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mudharabah Koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera Syariah* (Bengkulu, 2017), [http://repository.iainbengkulu.ac.id/1407/%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/1407/1/HANDI KA PRANATA.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/1407/%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/1407/1/HANDI%20KA%20PRANATA.pdf).

merupakan suatu pengambilan suatu keputusan yang dilaksanakan oleh seorang nasabah atau seorang konsumen untuk memakai jasa atau produk dari bank syariah.²¹

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian adalah hubungan antara produsen dan pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan dan menerima fakta atau kenyataan tentang layanan tersebut dan fakta bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah, maka ikatan emosional ini yang terbentuk. Terdapat 4 dimensi nilai, yaitu:²²

- a. Nilai sosial adalah nilai yang dihasilkan dari kemampuan suatu produk dalam memperkaya konsep diri dan konsep sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai – nilai yang dimiliki konsumen mengenai apa yang dianggap baik dan yang dianggap buruk.
- b. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari sifat fungsional suatu produk bagi konsumen. Nilai ini mengacu pada fungsionalitas yang diberikan suatu layanan atau produk kepada konsumen.
- c. Nilai emosional adalah nilai yang bersumber dari emosi positif atau perasaan yang ada karena menggunakan produk. Apabila

²¹ Athifah Zalfa Lesmana and Syafrida Hafni Sahir, “Analisa Keputusan Menabung Di Bank Mega Syariah Di Kota Medan” 3, no. 3 (2023): 580–585.

²² Andrian et al., *Perilaku Konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022).

seseorang konsumen mengalami perasaan positif saat memakai produk, sehingga produk itu dapat memberikan nilai emosional.

- d. Nilai kualitas, merupakan sebuah nilai yang dihasilkan dari sebuah produk yang dikarenakan dari reduksi biaya jangka pendek serta biaya jangka panjang.

3. Indikator Keputusan Menabung

Keputusan menabung diawali oleh langkah – langkah sebagai berikut:²³

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul jika seorang konsumen atau calon nasabah memiliki suatu masalah, yaitu ketika terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Terdapat 6 (enam) faktor yang bisa mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu perubahan situasi, konsumsi produk, pengaruh pemasaran, waktu, pemilihan produk, dan perbedaan individu.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi diawali ketika seorang konsumen atau calon nasabah memiliki pendapat bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi jika membeli atau menggunakan suatu produk. Seorang konsumen akan mencari informasi yang ada di dalam ingatan (internal) dan mencari informasi dari luar (eksternal).

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2017).

Terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif yaitu karakteristik konsumen, faktor risiko produk, dan faktor situasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan salah satu proses untuk mengevaluasi pilihan merek atau produk dan bisa memilih sesuai dengan yang diinginkan oleh seorang konsumen atau calon nasabah. Dalam proses evaluasi alternatif, seorang calon nasabah bisa untuk membandingkan berbagai pilihan dari beberapa produk untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Terdapat 3 (tiga) atribut penting yang biasanya digunakan untuk evaluasi, yaitu merek, harga, dan negara asal pembuatan produk.

d. Keputusan Menabung

Seorang konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana cara membeli, atau dimana membeli produk tersebut.

e. Perilaku Pasca Menabung

Perilaku pasca menabung adalah proses dimana seorang nasabah puas atau tidak puas terhadap penggunaan produk dan jasa yang ada di bank syariah. Kepuasan tersebut akan mendorong konsumen menggunakan ulang produk tersebut. Penggunaan ulang secara terus menerus dari produk yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek.

C. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau bank syariah merupakan bank yang beroperasinya tidak menggunakan bunga. Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang beroperasinya serta produk yang ditawarkan dikembangkan berdasarkan pada Al – Qur’an dan Hadist Nabi SAW. Dapat dikatakan bahwa bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan pembiayaan, tetapi juga mencakup jasa – jasa yang berkaitan dengan jasa – jasa lainnya dan berlandaskan sesuai dengan hukum Islam. Dalam beroperasinya bank syariah dijauhkan dan tidak menggunakan dari praktik yang dikhawatirkan terdapat unsur riba dengan aktivitas investasi dengan dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.²⁴

2. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Tujuan dari perbankan syariah adalah mendukung kegiatan pembangunan nasional yang digunakan untuk meningkatkan kebersamaan, keadilan serta pemerataan kesejahteraan umum dalam hubungan masyarakat dengan bank. Untuk mencapai tujuan membantu acara pembangunan nasional, perbankan syariah berpegang terhadap prinsip – prinsip syariah secara konsisten (istikamah) dan menyeluruh (*kaffah*).

Fungsi bank syariah adalah sebagai berikut:

²⁴ Zulkifli Rusby, *Manajemen Perbankan Syariah* (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR, 2017).

- a. Menerima dana yang bersumber dari infaq, hibah, zakat, sedekah ataupun dari dana sosial lainnya serta menyalurkannya kepada seorang pengelola zakat lainnya. Maksud dari dana sosial lainnya yaitu penerimaan bank yang bersumber dari adanya sanksi terhadap nasabah
- b. Menghimpun serta menyalurkan dana dari masyarakat dan diserahkan kepada bank syariah.
- c. Mengumpulkan anggaran masyarakat bersumber dari wakaf uang serta menyerahkannya kepada *nadzir* (seseorang yang mengelola wakaf) berdasarkan keputusan dari *wakif* (orang yang memberi wakaf).²⁵

3. Prinsip Hukum Perbankan Syariah

Perbankan syariah memiliki prinsip hukum, yaitu:

- a. Seseorang yang memberi dana wajib ikut berbagi kerugian dan keuntungan sebagai dampak dari hasil usaha lembaga yang meminjam dana.
- b. Unsur gharar seperti ketidakpastian akan barang dan spekulasi tidak diperbolehkan di bank syariah. Kedua belah pihak wajib mengetahui hasil dari transaksinya.

²⁵ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015).

- c. Pembayaran mengenai pinjaman yang besarnya berbeda dengan jumlah pinjaman yang telah ditentukan, hal tersebut tidak diperbolehkan di perbankan syariah.
- d. Agama Islam tidak membolehkan “mendapatkan uang dari uang”. Uang sebagai salah satu media penukaran bukan sebagai komoditas karena tidak mempunyai nilai intrinsik.
- e. Investasi hanya bisa diberikan kepada usaha yang diperbolehkan dalam Islam. Misalnya, usaha judi tidak boleh dibiayai oleh pihak perbankan syariah.²⁶

²⁶ Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)* (Ciputat: Referensi (GP Press Group), 2014).