

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian BMT

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua kosakata. *House of Treasure* adalah *Baitul Maal* dan *House of Business Development* adalah *Baitut Tamwil*. BMT adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil syariah untuk mengangkat derajat dan martabat masyarakat miskin.

BMT dapat mendistribusikan aset keagamaan dan berinvestasi secara produktif, seperti bank. Kedua, BMT merupakan lembaga keuangan yang menghimpun kas masyarakat. Sebagai entitas ekonomi, BMT mengelola perdagangan, industri, dan pertanian.¹

2. Pengertian Promosi

a. Pengertian

Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk menginformasikan calon pelanggan tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan, dengan tujuan untuk mengubah calon pelanggan tersebut menjadi pelanggan sebenarnya yang memanfaatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Suatu tindakan pemasaran yang disebut dengan promosi adalah suatu usaha untuk mengkomunikasikan informasi dalam upaya mempengaruhi,

¹ Darmawan dan Muhammad Iqbal Fasa, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta :UNY Press, 2020), 195

membujuk, atau mengingatkan calon konsumen untuk menerima, atau membeli, produk yang dipasok oleh pelaku usaha yang memiliki produk tersebut.²

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*), adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan dan membujuk target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat (pasar sasaran). Periklanan yang baik dapat menciptakan kepercayaan yang baik pula dari publik terhadap perusahaan yang melakukan periklanan.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat maupun perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk. Adapun contoh kegiatan promosi penjualan diantaranya, pemberian contoh produk melalui website, memberikan sesuatu yang gratis di awal *launching* produk baru, diskon yang memiliki batas waktu, serta kuis dan undian berhadiah yang dapat menarik dan memancing pelanggan untuk membeli produk tersebut.

² Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta : ANDI, 2004)

- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*), adalah suatu usaha dan upaya untuk menarik perhatian positif masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di even-even tertentu, dan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat.
- 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*), adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memuaskan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung bukan berarti harus secara tatap muka namun lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada konsumen tertentu

2. Harga

a. Pengertian Harga

Jumlah uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk produk atau layanan yang mereka beli. Dengan kata lain, penjual menentukan nilai barang melalui harganya. Ada juga yang berpendapat bahwa jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk (barang atau jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen adalah definisi harga. Ketika proses untuk membeli dan menjual barang dan jasa, istilah “harga” sering digunakan. Penjual menetapkan harga jual dan menghasilkan uang darinya, sementara pelanggan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan membayar harga tetap untuk produk tersebut. Menurut Kotler, konsep harga

mengacu pada nilai yang harus dibayar konsumen untuk manfaat suatu produk atau sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk (barang atau jasa).

Sebaliknya, Kotler Philip menegaskan bahwa ide harga mengacu pada nilai yang melekat pada suatu produk atau jasa. Artinya, harga produk atau jasa adalah jumlah dari semua nilai yang harus dibayar pelanggan untuk itu.

Menurut Untoro, kemampuan suatu barang atau jasa untuk dinyatakan dalam uang merupakan definisi dari harga. Menurut (Samsul Ramli 2013), nilai relatif suatu produk adalah apa yang dimaksud dengan harga. Kuantitas sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk tidak secara jelas diwakili oleh nilai ini.

Harga merupakan salah satu yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari menjual barang atau jasa kepada pelanggan. Kenaikan harga yang terlalu tinggi juga akan mengakibatkan penurunan penjualan, namun harga yang terlalu rendah akan mengakibatkan penurunan kemampuan organisasi untuk memperoleh laba.

Banyak bisnis ingin mendekati penetapan harga berdasarkan apa yang ingin mereka capai. Terkait dengan tujuan tersebut, mereka berpotensi untuk mendongkrak penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, dan memaksimalkan keuntungan. Pelanggan mendapat kesan bahwa barang yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi, sehingga harga berdampak

signifikan terhadap kualitas produk. Kualitas umumnya berkorelasi dengan harga, dengan harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih tinggi.

Pelanggan percaya bahwa ada korelasi positif antara harga, promosi penjualan online, dan kualitas produk yang dimiliki oleh bisnis tersebut. Sebagai hasil dari korelasi positif ini, konsumen akan membandingkan produk dan akhirnya memutuskan untuk membelinya.

b. Metode Penetapan Harga

Umumnya ada empat strategi penetapan harga: strategi berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis keuntungan, dan berbasis persaingan. Metode penetapan harga dijelaskan secara rinci dalam beberapa faktor berikut:

1) Berdasarkan Aplikasi

Strategi yang menekankan pada berbagai faktor yang mempengaruhi preferensi dan selera pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk, dan perilaku konsumen secara keseluruhan.

2) Berdasarkan Faktor Penetapan Harga

Biaya yang mempengaruhi harga jual atau sisi penawaran tetapi tidak mempengaruhi permintaan. Saat menetapkan harga, akan diperhitungkan biaya pembuatan dan penjualan produk, serta jumlah tertentu untuk menutup biaya langsung, overhead, dan untung atau rugi.

3) Berbasis Laba

Penetapan harga ditentukan oleh rasio biaya terhadap pendapatan. Penetapan harga target laba (penetapan harga berdasarkan target laba), penetapan harga target pengembalian penjualan (target harga berdasarkan penjualan), dan penetapan harga target pengembalian investasi untuk perusahaan adalah tiga pendekatan yang membentuk strategi ini.

4) Berbasis Persaingan

Harga ditentukan dengan mengamati strategi pesaing. Ada tiga pendekatan untuk strategi ini: menawarkan harga yang lebih rendah dari harga biasa pesaing untuk memikat pelanggan, menyamakan harga untuk memastikan tidak ada terlalu banyak persaingan, dan mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaing dengan asumsi bahwa produk mereka memiliki kualitas yang lebih tinggi.

Pemahaman perusahaan tentang kondisi produk, keuangan, dan laba yang diinginkan semuanya harus tersedia selama proses penentuan harga. Sistem akuntansi yang mampu menyajikan prediksi dalam bentuk gambar atau data grafis untuk memudahkan penilaian yang cepat dan akurat diperlukan agar perusahaan memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang semua proses tersebut. Selain perhitungan akuntansi yang mencakup pengeluaran minimum dan angka pelaporan, sistem akuntansi juga harus dapat mengetahui semua proses tersebut.

c. Tahap-tahap Penentuan Harga

Menurut Kotler, mengembangkan kebijakan harga melewati enam tahap:

- 1) Tujuan penetapan harga dipilih oleh perusahaan.
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan dan jumlah yang akan dijual pada setiap harga.
- 3) Perusahaan membuat perkiraan mengenai bagaimana biaya berfluktuasi pada berbagai tingkat produksi dan tingkat akumulasi pengalaman.
- 4) Biaya, harga dan penawaran diperiksa oleh perusahaan.
- 5) Strategi penetapan harga dipilih oleh bisnis.
- 6) Harga akhir ditentukan oleh bisnis.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler and Armstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu :

a. Keadaan ekonomi saat ini

Keadaan ekonomi memiliki dampak signifikan pada tingkat harga saat ini selama resesi. Misalnya pada saat harga-harga turun, dan pada saat pemerintah mengambil keputusan tentang nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, maka masyarakat, khususnya dunia usaha akan bereaksi, dan kenaikan harga adalah konsekuensi yang wajar dari hal tersebut.

b. Penawaran dan permintaan

Secara umum, harga yang lebih rendah akan mendorong lebih banyak penawaran, sedangkan harga yang lebih tinggi akan mendorong lebih banyak permintaan.

c. Elastisitas permintaan

Variabel lain yang dapat mempengaruhi persaingan nilai adalah gagasan minat pasar. Faktanya, sifat pembeli pasar tidak hanya mempengaruhi volume penjualan tetapi juga harga beli. Harga dan volume ini dibalik untuk beberapa jenis barang.

d. Persaingan

Persaingan yang ada seringkali mempengaruhi harga jual beberapa jenis makanan. Akan sulit bagi penjual individu untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli lain karena banyaknya penjual dan pembeli.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar penetapan harga karena kerugian akan diakibatkan oleh tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya.

e. Indikator Harga

1) Harga jual

Jumlah yang akan dibebankan kepada pelanggan disebut harga jual, dan berasal dari laba yang diharapkan, biaya non produksi, dan biaya produksi.

2) Keterjangkauan Harga

Salah satu aspek penetapan harga yang ditentukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan daya beli konsumen adalah keterjangkauan.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai faktor kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

5) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Keputusan menjadi anggota

a. Tahap Pengambilan Keputusan³

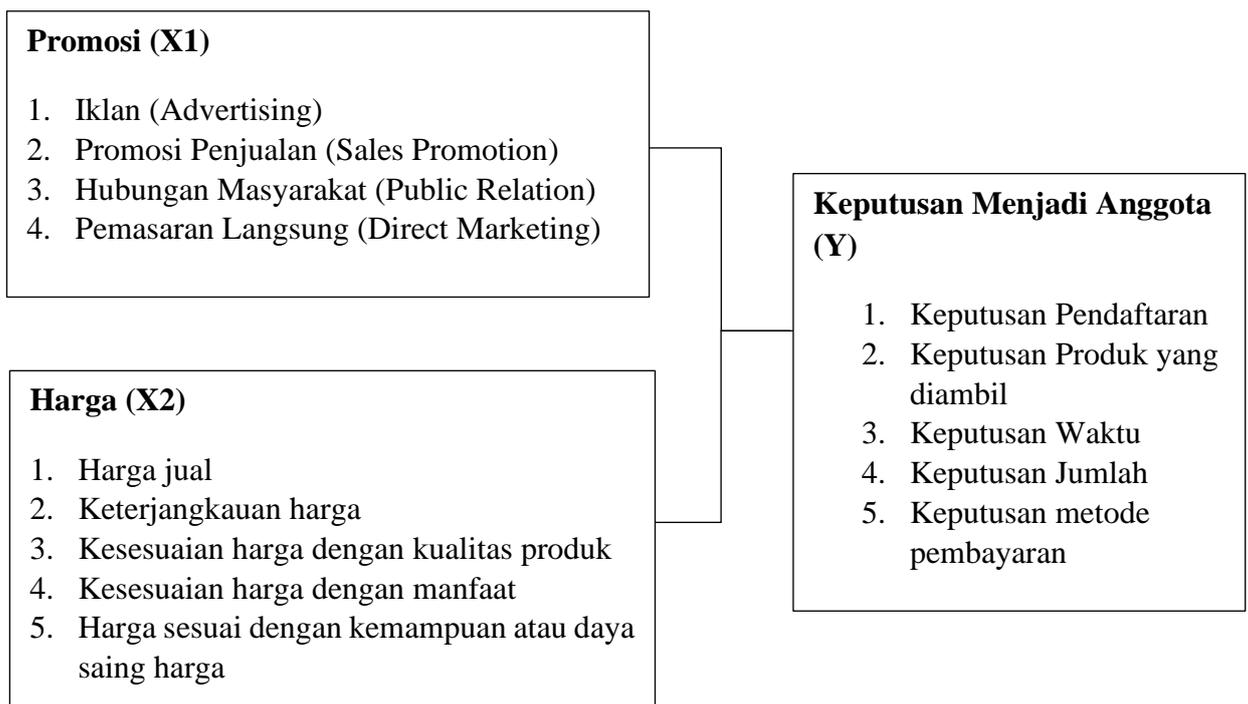
- 1.) Pengenalan Masalah. Merupakan tahap dimana calon anggota mengenali masalah dan kebutuhannya. Di tahap ini calon anggota merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.
- 2.) Pencarian Informasi. Setelah terstimulasi, calon anggota berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Disini calon anggota memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), komersial (media iklan, tenaga penjual, perantara), dan eksperimental (penanganan pemeriksaan dan penggunaan produk)
- 3.) Evaluasi alternative. Pada tahap ini calon anggota memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini calon anggota menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa memberikan pilihan produk yang tersedia.
- 4.) Keputusan Pembelian. Pada tahap ini calon anggota telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan transaksi pembelian

³ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-12, Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2012), 184.

5.) Perilaku Pasca Pembelian. Tahap ini konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang telah diambilnya.

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴ Dengan kerangka yang baik akan memberikan kejelasan teoritis mengenai keterkaitan antar variable yang diteliti. Berikut kerangka penelitian dikembangkan berdasarkan landasan teori :



⁴ Uma Sekaran dan Roger , *Research Method for Business a Skill Building Approach*. Edisi 5. (United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd, 2010), 72

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

H01 : tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi anggota di BMT UGT Nusantara

Ha1 : terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi anggota di BMT UGT Nusantara

H02 : tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan menjadi anggota di BMT UGT Nusantara

Ha2 : terdapat pengaruh harga terhadap keputusan menjadi anggota di BMT UGT Nusantara

H03 : tidak terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan menjadi anggota di BMT UGT Nusantara

Ha3 : terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan menjadi anggota di BMT UGT Nusantara

