

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi adalah usaha untuk mempresentasikan dan menyampaikan sebuah produk barang maupun layanan jasa kepada pelanggan maupun calon pembeli.¹ Aturan Islam tidak merekomendasikan atau memberikan terlalu banyak informasi secara berlebihan dalam iklan. Efek iklan yang berlebihan akan mengecewakan konsumen untuk membeli produk yang tidak memenuhi harapan mereka. Aturan Islam dalam pemasaran produk tidak boleh ditipu oleh tindakan atau kata-kata.²

Semua pedoman promosi yang sesuai dengan aturan Islam bertujuan untuk menghapus penipuan dan kecurangan kepada konsumen. Bauran pemasaran adalah kegiatan dimana semua lembaga keuangan harus mempromosikan, secara langsung dan tidak langsung, untuk mengenalkan secara luas semua produk dan layanan mereka.³ Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan promosi adalah kegiatan pemasaran yang penting untuk mempertahankan kelangsungan dan meningkatkan penjualan barang/ layanan jasa sebuah lembaga/ perusahaan. Promosi tidak terbatas sebagai sarana komunikasi

¹ Kotler and Amstrong, *Manajemen Pemasaran Dan Pemaparan Jasa*, 47.

² Nur Asnawi and Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu- Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 169.

³ Al Arif and M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2021), 14–15.

antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga cara untuk meyakinkan konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan berdasarkan keinginan dan minat mereka.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi ini adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan kemudian dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Jika promosi berjalan dengan baik, hal ini dapat mempengaruhi cara dan pilihan konsumen untuk menghabiskan pendapatan mereka.⁴ Promosi merupakan kegiatan yang menyangkut tentang penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.⁵

Tujuan promosi dibagi menjadi dua bagian: tujuan jangka panjang adalah membangun reputasi perusahaan dan menciptakan reputasi tinggi untuk produk. Sementara itu, tujuan jangka pendek adalah meningkatkan penjualan dan menginformasikan perubahan atau perbaikan pada produk. Presentasi perusahaan, pemahaman, perubahan sikap, perolehan kedekatan, pembangunan kepercayaan, dan akhirnya keputusan pembelian produk, semuanya selalu terkait dengan promosi yang tepat oleh perusahaan.

⁴ Alma, *Marketing and Service Marketing Management*, 181.

⁵ Nadya Maulina Robyani, Ahmad Husein Ritonga, and Novi Mubyarto, "Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 2 (2023): 392–426, <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.91>.

3. Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi adalah:⁶

a. Periklanan

Periklanan menjadi tolak ukur kualitas pesan promosi yang dikirim ke pasar sasaran. Melalui cara ini lembaga keuangan dapat menginformasikan segala produk dan jasa yang ditawarkan. Melalui iklan, promosi memiliki tujuan untuk berusaha menarik dan memberi pengaruh kepada calon nasabahnya maupun nasabah lamanya.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah media yang dipakai perusahaan untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan melalui potongan harga (*discount*) atau hadiah (*give away*) pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan didepan para calon nasabah..

d. Penjualan Pribadi

adalah promosi penjualan yang dijalankan secara bersamaan melalui media promosi karyawan yang ada di perusahaan dalam melayani serta dapat mempengaruhi keputusan nasabah.⁷

⁶ Kotler and Amstrong, *Manajemen Pemasaran Dan Pemaparan Jasa*, 50.

⁷ Nadya Maulina Robyani, Ritonga, and Mubyarto, "Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah," 392–426.

B. Keputusan Anggota

1. Pengertian Keputusan

Dikutip dari KBBI keputusan berasal dari kata putus, merupakan keputusan yang dibuat dan keputusan akhir setelah proses pemikiran yang matang. Keputusan adalah tindakan yang diambil seseorang untuk membeli produk atau layanan. Keputusan merupakan pilihan, terutama pilihan antara dua atau lebih alternatif. Pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari dasar dan identifikasi masalah hingga mencapai kesimpulan yang mendasari keputusan yang diinginkan. Oleh karena itu, jika kesimpulan tidak akurat atau termasuk kesalahan dalam penilaian masalah akan memiliki dampak yang signifikan.⁸

Ketika satu pilihan dipilih terhadap beberapa pilihan lain, dan keputusan dibuat, maka harus dipertimbangkan dengan bijaksana agar tidak menimbulkan risiko potensial. Pada tahap ini, pelanggan dapat memilih dan menggunakan produk atau layanan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tindakan setelah keputusan akan muncul respon kepuasan atau ketidakpuasan terhadap keputusan yang telah diambil tersebut.⁹

Anggota dalam lingkup koperasi adalah individu atau kelompok yang secara sukarela bergabung dengan lembaga untuk saling

⁸ Irham Fahmi and Chairil Anwar, *Manajemen Pengambilan Keputusan: Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), 32.

⁹ Lailiya Listianingrum, Miswan Ansori, and Ahmad Fauzan Mubarak, "Analisis Determinan Keputusan Anggota Memilih Produk Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA) Pada BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Jepara," 2024, 183–92, <https://doi.org/10.30868/ad.v8i02.7179>.

membantu dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Anggota memiliki peran ganda sebagai pengguna layanan dan pengelola organisasi koperasi, serta secara aktif berpartisipasi dan memberikan suara dalam rapat tahunan anggota koperasi. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan anggota adalah keputusan yang menentukan apa yang harus dilakukan anggota ketika memilih produk atau layanan.

2. Faktor Pengambilan Keputusan

Keputusan konsumen dalam memilih produk dipengaruhi dan dibentuk oleh banyak faktor, diantaranya dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk mempertahankan keberadaannya hingga mengembangkannya melalui persaingan, namun di sisi lain, bauran pemasaran juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk barang/ jasa. Berikut ini adalah teori bauran pemasaran jasa 7P (*Product, Place, Price, Promotion, People, Proses, Physical Evidence*) yang dikemukakan oleh Kottler:¹⁰

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan

b. Harga (*Price*)

¹⁰ Kotler and Amstrong, *Manajemen Pemasaran Dan Pemaparan Jasa*, 51.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

d. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

e. Proses (*Process*)

Proses merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.

f. Petugas Penyedia Jasa (*People*)

Petugas penyedia jasa adalah sebuah “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta people atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.

g. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).

3. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah bentuk perilaku konsumen yang dipilih diantara beberapa alternatif. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses perilaku konsumen. Sebelum dan sesudah pembelian produk/layanan, konsumen menggunakan proses keputusan berikut:¹¹

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah saat seseorang dapat mengenali adanya masalah yang berkaitan dengan kebutuhannya. Dalam hal ini, mengidentifikasi masalah untuk minat menjadi anggota lembaga keuangan.

b. Pencarian Informasi

Selanjutnya konsumen menyadari kebutuhannya, dan akhirnya mulai tertarik untuk menemukan informasi yang berasal dari lingkungan atau siapa yang paling dekat dengan mereka.

c. Evaluasi Alternatif

¹¹ Siti Nurjanah and Umban Adi Jaya, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 21, no. 1 (2022): 3683–91, <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>.

Konsumen memproses beberapa data yang sudah mereka kumpulkan. Penilaian alternatif dipakai sebagai pertimbangan sebelum produk atau layanan jasa tertentu akhirnya digunakan.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap ini, niat pembelian muncul berdasarkan merek yang paling disukai oleh konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pasca pembelian, pada tahap ini konsumen bertindak berdasarkan puas atau tidaknya yang mempengaruhi harapan dan kinerja produk/ layanan yang mereka rasakan. Mengevaluasi berbagai pilihan merek yang dipilih. Kekecewaan terjadi ketika produk tidak memenuhi harapan konsumen.

C. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota

Lembaga keuangan akan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan berbagai kegiatan pemasaran, sehingga strategi pemasaran sangat krusial dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Strategi pemasaran adalah salah satu cara bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran dianggap sebagai salah satu pilar dasar saat menyusun rencana keseluruhan perusahaan. Mengingat penyebaran masalah di dalam perusahaan, diperlukan rencana komprehensif yang dapat memandu setiap departemen dalam melaksanakan aktivitasnya.¹²

¹² Muhamad Wildan Fawaid and Yopi Yudha Utama, "Optimasi Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Omzet UMKM CV Putra Tanjung Nganjuk," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa (JPMD)* 3, no. 1 (April 27, 2022): 7–19, <https://doi.org/10.58401/jpmd.v3i1.615>.

Diantara strategi pemasaran tersebut adalah promosi. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memengaruhi sikap dan perilaku, yang awalnya pembeli tidak mengenal suatu produk menjadi mengenalnya, hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian dan terus mengingat produk tersebut.¹³ Promosi dalam pemasaran perusahaan didasarkan pada beberapa tujuan utama, antara lain menyediakan informasi kepada konsumen, meningkatkan minat terhadap produk, memberikan pemahaman yang jelas tentang produk, mengingatkan calon pembeli akan manfaat dan keunggulan produk, mencegah konsumen beralih ke pesain. Bagi anggota sebuah lembaga keuangan, promosi sebuah produk sangat diperlukan karena dapat memberikan informasi yang valid dan relevan hingga memungkinkan untuk membandingkan kelebihan dari berbagai lembaga keuangan hingga terjadinya keputusan pembelian.¹⁴

Promosi adalah faktor penting dalam menentukan pembelian produk/ jasa. Dengan penggunaan promosi yang tepat, produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan akan menjadi lebih dikenal banyak orang. Oleh karena itu, perlu dipastikan bahwa strategi promosi telah diimplementasikan dengan benar. Melalui analisis rencana, perumusan

¹³ Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 716–727, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>.

¹⁴ Maria Agatha Sri Wdyanti Hastuti and Muhammad Anasrulloh, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8, no. 2 (2020): 99–102, <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>.

rencana dan evaluasi hingga penyusunan laporan, merupakan sebuah proses yang disebut rencana strategis.¹⁵

Efek dari promosi dengan intensitas tinggi dan dilakukan dengan tepat sasaran dapat mengembangkan keingintahuan konsumen terhadap produk/ jasa yang dipromosikan. Promosi itu sendiri berguna sebagai sarana untuk membangun kepercayaan konsumen dan reputasi produk/ jasa mereka dan membangun hubungan dekat antara produsen dan konsumen dengan menggunakan strategi promosi yang tepat.¹⁶ Berdasarkan beberapa penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan tepat sasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang/ jasa dari perusahaan dan lembaga keuangan.

¹⁵ Khanif Jazuli et al., “Strategi Promosi Dalam Menghadapi Persaingan Global Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam,” *Commodities, Journal of Economic and Business* 5, no. 1 (July 31, 2024): 014–031, <https://doi.org/10.59689/commo.v5i1.1007>.

¹⁶ Makhdaleva Hanura Tajudin and Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok,” *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 23–24, <https://doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>.

