

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Umum Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.<sup>1</sup>

Tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga tidak dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual sendirinya.<sup>2</sup>

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasarnya.<sup>3</sup> Bauran pemasaran terdapat empat komponen, yaitu: a)Produk ; b)Harga ; c)Distribusi ; d)Promosi.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.

<sup>2</sup>Ibid.

<sup>3</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 181.

atau bauran. Strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mengetahui tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>4</sup>

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran di luar produk, harga, dan tempat (distribusi). Dalam berbagai referensi, promosi diartikan sebagai berikut:

Susanto, promosi diartikan sebagai usaha untuk mengkomunikasikan informasi persuasif kepada konsumen berprospek, baik secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>5</sup>

Mulyadi Nitisusastro, promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.<sup>6</sup> Hendro, promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran.<sup>7</sup>

Secara definisi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka

---

<sup>4</sup>Ibid.

<sup>5</sup>Susanto, *Management for Everyone 3 Bizmark* (Jakarta: Erlangga, 2010), 106.

<sup>6</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: Alfabeta, 2009) 138.

<sup>7</sup>Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 153.

menjadi senang, lalu membeli produk tersebut.<sup>8</sup> Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.<sup>9</sup> Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>10</sup>

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi produk adalah memberi tahu calon pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran baru yang ditetapkan perusahaan. Promosi penjualan juga bertujuan memperkenalkan produk baru dan manfaatnya serta menghimbau calon pembeli dan pelanggan untuk memesan produk tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun tujuan dari promosi antara lain adalah:<sup>11</sup>

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan *profit*.
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.

---

<sup>8</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFYogyakarta, 1997), 237.

<sup>9</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 175.

<sup>10</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 127.

<sup>11</sup>[pip://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-promosi-promotional-mix-produk](http://pip://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-promosi-promotional-mix-produk).(diakses tgl 28-02-2017, pukul 17.00).

- d. Untuk menjaga kestabilan ketika terjadi lesu pasar.
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- f. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai yang diinginkan.

### 3. Komponen-Komponen Promosi

Komponen-komponen promosi menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam periklanan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar. Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat

jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.<sup>12</sup>

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.<sup>13</sup>

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* lebih efektif karena berhadapan langsung dengan *audiens* dan sama sekali berbeda dengan pengiklanan yang belum

---

<sup>12</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2004), 268.

<sup>13</sup>Rosady Roslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2007), 16.

tentu mendapat respon yang positif. Meskipun tidak 100% efektif, *personal selling* mempunyai kelebihan yang tinggi.<sup>14</sup>

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapakeuntungan bagi bank, yaitu antara lain:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari 20 keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank. Secara

---

<sup>14</sup>Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 106.

khusus personal selling dilakukan oleh petugas customer service atau service assistance.<sup>15</sup>

**Tabel 2.1**  
**Jenis-Jenis Media Promosi**

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; merangsang indera; perhatian yang tinggi; jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi, penelompokan tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.
Radio	Penggunaan masal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, tidak ada jaminan posisi.
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, mutu reproduksi tinggi, jangka waktu panjang.	Tegang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, ada peredaran yang sia-sia, tidak ada jaminan posisi produk.
Ruang Terbuka ( <i>Out door</i> )	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah dan persaingan rendah.	Tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas.
Brosur	Lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif rendah.	Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia.
Internet	Selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.	Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang relatif rendah.

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber

#### 4. Etika Promosi Dalam Islam

Menurut Hermawan Kertajaya seorang *marketer* harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi, *marketer* muslim harus memiliki jiwa *Syariah*

<sup>15</sup>Kashmir, *Kewirausahaan.*, 160.

*Marketing*. Dalam Islam ada empat karakteristik marketing syari'ah yang dapat dijadikan panduan bagi para *marketer*, diantaranya sebagai berikut:

a. *Teisis (Rabbaniyah)*.

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum syariah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan *Marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.<sup>16</sup>

b. *Etis (Akhlaqiyah)*.

*Syariah marketer* harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

c. *Realistis (al-waqi'iyah)*.

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanastis, anti modernisasi, dan kaku. *Syariah marketing*, adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya.

d. *Humanistis (insaniyyah)*. Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Hermawan Kertajaya, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

<sup>17</sup>Ibid.,

## **B. Keputusan Menjadi Nasabah**

### **1. Pengertian Nasabah**

Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nasabah adalah orang yang mempunyai hubungan kerjasama dengan suatu perusahaan atau lembaga. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah atau Unit Usaha Syariah(UUS).<sup>18</sup>

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.<sup>19</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup>Ahmad Ilham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 3.

<sup>19</sup>Mangkunegara A.P., *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Cetakan keempat* (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), 4.

<sup>20</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

Peter J. Paul dan Jerry C Olson menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.<sup>21</sup> Dari berbagai definisi diatas dapat di lihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis.

Keputusan konsumen memilih atau membeli jasa sangat bergantung pada bagaimana penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam setiap tahapan proses keputusan konsumen.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen**

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Peter J. Paul dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke empat (Jakarta: Erlangga, 2006), 6.

<sup>22</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2008), 42.

Sedangkan menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:<sup>23</sup>

a. Faktor Eksternal

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh; kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.<sup>24</sup>

a) Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b) Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

---

<sup>23</sup>Kotler, *Manajemen.*, 183.

<sup>24</sup>Ibid., 187.

- c) Peran dan status sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

b. Faktor Internal

1) Faktor Pribadi

Karakteristik tersebut meliputi<sup>25</sup>:

- a) Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c) Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
- d) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (memandang orang lain dirinya seperti apa).

2) Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu<sup>26</sup>:

---

<sup>25</sup>Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 257.

a) Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.<sup>27</sup>

b) Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.<sup>28</sup>

c) Sikap konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat

---

<sup>26</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: KENCANA, 2003), hlm. 12.

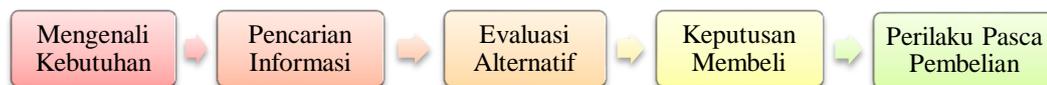
<sup>27</sup>Sumarwan, *Perilaku.*, 11-12.

<sup>28</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 179-180.

terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

### 3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen<sup>29</sup>

**Gambar 2.1**  
**Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**



Ada lima tahap dalam pengambilan keputusan konsumen yang digambarkan oleh Kotler dan model pembanding dari James F. Angel yaitu:

#### a. Menganalisis Keinginan dan Kebutuhan

Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya. Serta kebutuhan-kebutuhan yang harus terpenuhi.<sup>30</sup>

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.<sup>31</sup>

<sup>29</sup>Sumarwan, *Perilaku*, 367.

<sup>30</sup>Basu swasta, *Manajemen Pemasaran Moderen* (Yogyakarta: Liberti, 1986), 104.

<sup>31</sup>Sumarwan, *Perilaku*, 294.

b. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-Sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Bersifat aktif dapat berupa kunjungan langsung untuk membandingkan harga, sedangkan bersifat pasif hanya dengan membaca suatu iklan tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.<sup>32</sup> Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.<sup>33</sup>

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Sumber komersil : iklan, situs, web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian.

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada

---

<sup>32</sup>Basu swasta, *Manajemen.*, 108.

<sup>33</sup>James F. Angel, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 31.

konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan *prestice*. Ada yang sekedar memenuhi kebutuhan jangka pendeknya. Setelah pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Alternatif yang telah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen:

- 1) Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau mengganti yang dapat diterima bila perlu.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup>Ibid., 32.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa jika memenuhi harapan konsumen puas dan jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang mereka kepada orang lain. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (memilih).

**C. Produk Pembiayaan Modal Usaha Barokah (MUB) pada Koperasi BMT-UGT Sidogiri Kantor Cabang Pembantu Mojo Kediri**

Produk pembiayaan adalah program pembiayaan untuk pemenuhan modal usaha. Modal sepenuhnya dari lembaga (*shahibul mal*), sedangkan nasabah sebagai (*mudharib*) yang menjalankan usaha. Keuntungan yang diperoleh akan dibagi-hasil sesuai dengan kesepakatan.

Produk pembiayaan di BMT-UGT Sidogiri yaitu UGT MUB (Modal Usaha Barokah) adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil. Akad pembiayaan yang digunakan adalah akad yang berbasis bagi hasil (*Mudharabah/Musyarakah*) atau jual beli (*Murabahah*).

Keuntungan dan manfaat:

- Membantu anggota untuk memenuhi kebutuhan modal usaha dengan sistem yang mudah, adil dan maslahah.
- Anggota bisa *sharing* risiko dengan BMT sesuai dengan pendapatan riil usaha anggota
- Terbebas dari Riba dan Haram

Ketentuan :

- Jenis pembiayaan adalah pembiayaan modal usaha komersial mikro dan kecil
- Peruntukan pembiayaan adalah perorangan atau badan usaha
- Jangka waktu pembiayaan maksimal 36 bulan (3 tahun)
- Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp. 500 juta

Prasyarat khusus :

- Anggota harus membuat laporan penggunaan dana setiap 1 (satu) bulan (khusus untuk akad yang berbasis bagi hasil)
- Usaha sudah berjalan minimal 1 tahun
- Menyerahkan laporan perhitungan hasil usaha 3 bulan terakhir
- Menyerahkan dokumen yang diperlukan :

- Fotokopi rekening tabungan 3 bulan terakhir
- Fotokopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir
- Fotokopi Agunan (SHM/SHGB/BPKB)
- Fotokopi legalitas Usaha (NPWP, TDP dan SIUP (untuk badan usaha)

Persyaratan umum pembiayaan :

- Fotokopi KTP pemohon
- Fotokopi KTP suami/istri/wali
- Fotokopi kartu keluarga (KK)
- Fotokopi surat nikah (bila sudah menikah)

Diatas adalah ketentuan dari produk pembiayaan Modal Usaha Barokah (MUB) yang ada di BMT-UGT Sidogiri dengan catatan semua pembiayaan di Koperasi BMT-UGT Sidogiri dicover Asuransi jiwa sampai Rp. 150 juta (sesuai ketentuan yang berlaku) dengan *tabarru'* Asuransi GRATIS. Ketentuan cover asuransi :

- Umur 18-55 tahun = 150 juta
- Umur 56-60 tahun = 20 juta
- Umur 61-65 tahun = 5 juta

#### **D. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT-UGT Sidogiri**

Dari uraian diatas maka dapat diketahui bahwa promosi dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah atau konsumen. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon

konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>35</sup> Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Karena dengan promosi masyarakat akan lebih mengenal tentang lembaga dan produk-produknya dan akan berminat menjadi nasabah di lembaga tersebut.

Seorang *marketing* harus pandai berkomunikasi dengan masyarakat, karena dengan melakukan komunikasi yang baik maka informasi-informasi tentang produk atau jasa lembaga keuangan akan tersampaikan kepada masyarakat luas. Karena seorang konsumen mengambil keputusan untuk mengkonsumsi sesuatu dari informasi yang dia peroleh. Maka dari itu informasi yang disampaikan dalam promosi sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi. Pemasaran harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri.

Pengaruh dalam hal ini berarti hubungan antara promosi dengan minat masyarakat untuk menjadi nasabah pembiayaan bukan suatu yang pasif, tetapi merupakan suatu hubungan timbal balik dan tanpa paksaan. Dengan demikian, promosi merupakan proses saling mempengaruhi antara masyarakat untuk menjadi nasabah jika promosi yang dihasilkan baik maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga ikut meningkat pula.

---

<sup>35</sup>Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management* (Malang: bayumedia Publishing, 2004), 83.