

B II LANDASAN
TEORI

A

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank Syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasinya dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis.⁸³

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), *universalisme* (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Selain itu, Perbankan Syariah juga mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai kehendak pemberi wakaf (wakif).⁸⁴

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang menurut jenis terdiri atas bank umum syariah, unit usaha syariah dan pembiayaan rakyat syariah (BPRS).⁸⁵ Bank Syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Dalam sistem operasional Bank Syariah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank Syariah tidak mengenal sistem bunga baik yang diperoleh dari nasabah yang meminjam atau bunga yang dibayar kepada penyimpanan dana Bank Syariah.

⁸³ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 15

⁸⁴ Anang firmansyah Andrianto, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, 24

⁸⁵ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Pranada Media Grup, 2009), 61

2. Fungsi Bank Syariah

Adapun fungsi Bank Syariah adalah sebagai berikut:

- a. Penerimaan amanah yang melakukan transaksi atas dana yang dana-dana yang dipercayakan oleh pemenang rekening investasi atas dasar bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.
- b. Pengelola investasi atas dana yang dimiliki oleh pemilik dana sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana.
- c. Penyedia jasa lalu lintas pembayaran jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d. Pengelola fungsi seperti pengelolaan dana zakat dan penerimaan serta penyaluran dana kebajikan.⁸⁶

3. Produk Bank Syariah

Secara garis besar produk yang ditawarkan perbankan syariah menjadi tiga bagian besar yaitu:

- a. Produk Penghimpun Dana (Funding)

Adapun yang termasuk karegori penghimpun dana adalah seperti tabungan, tabungan, dan giro.

- 1) Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat di tarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- 2) Tabungan menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank.
- 3) Giro menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 merupakan simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.⁸⁷

⁸⁶ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah.*, 20

⁸⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan atau Pemasaran Bank* (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2014), 50-63

b. Produk Penyaluran Dana

Merupakan menyediakan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antar bank dengan pihak yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Penyaluran dana terbagi kepada:

- 1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli dilaksanakan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Seperti murabahah, salam dan istishna. Murabahah adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada. Istishna' adalah menyerupai produk salam, tapi dalam pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran.
- 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa dilandasi adanya perpindahan manfaat, seperti prinsip ijarah, yang sama dengan prinsip jual beli tetapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya.
- 3) Pembiayaan perinsip bagi hasil sebagaimana produk yang di tawarkan yaitu, musyarakah dan mudharabah. Musyarakah adalah adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki bersama-sama. Sedangkan mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (shahib al-maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.
- 4) Pembiayaan dengan akad pelengkap untuk mempermudah pembiayaan, biasanya diperlukan jika akad lengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan.⁸⁸

⁸⁸ Hayati Husnah, "Pengaruh Persepsi, Brand Image, dan Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih Produk bank Syariah", (Skripsi, IAIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Padangsidipuan, 2019),15-16

c. Produk Jasa Jasa perbankan

merupakan suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak perbankan terhadap para nasabah atau mereka yang memerlukan jasa perbankan. Produk dari jasa ini yaitu: sarf (jual beli valuta asing) sebagai penambahan, penukaran, penghindaran, atau transaksi jual beli. Secara istilah sarf adalah perjanjian jual beli suatu valuta dengan valuta lainnya.⁸⁹

A. TABUNGAN

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang disepakati, dan tidak dengan cek atau bilyet giro atau alat yang dipersamakan dengan itu.⁹⁰ Adapun yang dimaksud dengan tabungan syar'iah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah.⁹¹

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya.⁹²

Jadi dapat disimpulkan tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang disepakati, dan tidak dengan cek atau bilyet giro atau alat yang dipersamakan dengan itu. Menabung sangatlah dianjurkan, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadi'ah dan mudharabah.

⁸⁹ A. Karim Adiwarmarman, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 97-112

⁹⁰ Totok Budisantoso dan Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Salemba Empat, Edisi 2, 2006), 98

⁹¹ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2004), 297

⁹² Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 *Tentang Perbankan Syariah*, Pasal 1 ayat 21

B. DEWAN SYARIAH NASIONAL-MAJELIS ULAMA INDONESIA

1. Profil Dewan Syariah nasional-Majelis Ulama Indonesia

Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah lembaga yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memiliki tugas untuk menjalankan tugas MUI dalam masalah-masalah yang berhubungan dengan aktivitas lembaga keuangan syariah ataupun yang lainnya. Pada prinsipnya, pembentukan DSN dimaksudkan oleh MUI sebagai usaha untuk efisiensi dan koordinasi para ulama dalam menanggapi isu-isu yang berhubungan dengan masalah ekonomi dan keuangan. DSN diharapkan dapat berperan sebagai pengawas, pengarah, dan pendorong penerapan nilai-nilai dan prinsip ajaran Islam dalam kehidupan ekonomi. Oleh sebab itu, DSN-MUI berperan secara proaktif dalam menanggapi perkembangan masyarakat Indonesia di bidang ekonomi dan keuangan. pada pertemuan tanggal 14 Oktober 1997 telah disepakati pembentukan DSN. Usulan ini ditinjau lanjuti, sehingga tersusunlah DSN secara resmi tahun 1998.⁹³

Fungsi utama dari Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah memberikan kejelasan atas kinerja Lembaga Keuangan Syariah (LKS) agar betul-betul berjalan sesuai dengan prinsip *sharī'ah*. Tugas utama Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), antara lain: menggali, mengkaji, dan merumuskan nilai prinsip-prinsip hukum Islam dalam bentuk fatwa untuk dijadikan pedoman dalam kegiatan transaksi di Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) juga mempunyai tugas mengawasi pelaksanaan dan implementasi fatwa-fatwa tersebut di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) melalui Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang merupakan kepanjangan tangan dari Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).⁹⁴

2. Fatwa DSN MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Tabungan

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia melalui rapat pleno pada tanggal 1 April 2000 mengeluarkan keputusan fatwa Dewan Syariah

⁹³ Panji Adam, *Fatwa-Fatwa Ekonomi Syariah* (Jakarta: Amzah, 2018), 161-162.

⁹⁴ *Ibid.*, 196

Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 2 Tahun 2000 tentang Tabungan. Pada fatwa tersebut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia mengatur beberapa ketentuan sebagai berikut :

Tabungan ada 2 jenis yaitu

- a. Tabungan yang tidak dibenarkan secara syari'ah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
- b. Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip Mudharabah dan Wadi'ah.

Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan Mudharabah:

- a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul mal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.
- b. .Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan Wadi'ah:

- a. Bersifat simpanan.
 - b. Simpanan bisa diambil kapan saja (on call) atau berdasar-kan kesepakatan.
- Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian ('athaya) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

C. MANAJEMEN PEMASARAN

Pemasaran didefinisikan oleh American Marketing Association 1960 sebagai suatu hasil prestasi kerja dari kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen samapai kepada konsumen. Untuk pengertian lain, pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada waktu dan tempat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.⁹⁵

Selain itu pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁹⁶ Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses penukaran.

Manajemen pemasaran adalah ilmu untuk mendapatkan pasar yang sesuai dengan sasaran, mempertahankan pasar yang sudah ada dan menumbuhkan pelanggan dipasar baru dengan cara menciptakan produk dan menyampaikan serta mengomunikasikannya kepada pelanggan.⁹⁷

Dari beberapa definisi di atas tentang manajemen pemasaran dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisis, perencanaan dan pengendalian program fungsi-fungsi manajemen yakni menciptakan, membangun, mengendalikan pemasaran degan menyampaikan produk dengan sasaran yang tepat dan memperoleh laba sebagai salah satu tujuan perusahaan.

⁹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 3.

⁹⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 2

⁹⁷ Kotler, Keller, *A Framework For Marketing Management.*, 39.

D. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan suatu produk baik itu barang maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginannya.⁹⁸ Perilaku konsumen adalah studi tentang apa yang dipilih oleh konsumen mulai dari mencari, mengevaluasi, membeli hingga menggunakan produk yang diyakini dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka.⁹⁹

Dari pemaparan diatas disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah rangkaian kegiatan konsumen baik itu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhannya, dimulai dari pemilihan, pengevaluasian, pembelian hingga pemakaian produk tersebut.

E. PENGAMBILAN KEPUTUSAN

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan konsumen adalah semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan dan bahkan hingga konsumen tersebut membuang suatu produk. Keputusan konsumen terdiri dari lima tahap proses yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.¹⁰⁰

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (decision) adalah pilihan (choice), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram.¹⁰¹

Disimpulan dari penjelasan diatas Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan menurut

⁹⁸ Philip Kotler, *Marketing Management, Millenium Edition.*, 87.

⁹⁹ Leon G Schiffman, Joe Wisenblit, *Consumer Behavior Twelfth Edition* (Amerika:Pearson,2019),2

¹⁰⁰ Kotler, Keller, *A Framework For Marketing Management.*, 99.

¹⁰¹ Fahmi, Irham, *Manajemen Pengambilan Keputusan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2

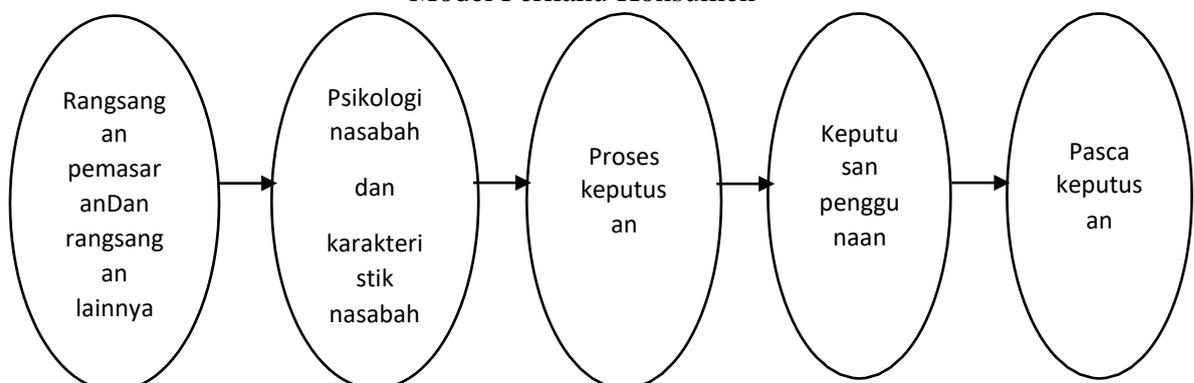
peneliti adalah perilaku dari manusia secara sadar untuk menentukan sebuah pilihan dari berbagai macam banyaknya alternatif yang ada dan telah ditawarkan.

2. Factor- Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh konsumennya. Dengan mengetahui perilaku konsumen akan membantu dan memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Sehingga tujuan mudah tercapai dan konsumen akan memberi timbal balik yang positif kepada perusahaan. Memahami perilaku konsumen bukan suatu hal yang mudah. Karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berhubungan satu sama lain. Sehingga pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor – faktor tersebut. Selain itu, pemasar juga harus mampu memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana perilaku mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak. Model perilaku konsumen atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan tertentu.¹⁰² Model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Prinsip –Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 (Kotler dan Amstrong, 2008)

¹⁰² Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 178

Berdasarkan model diatas diketahui bahwa pemasaran memasuki titik awal yang bisa menghasilkan respon tertentu. Pemasar dapat memahami bagaimana rangsangan tersebut diubah menjadi keputusan. Sebelum melakukan keputusan terdapat beberapa proses yang harus dilalui yang pertama rangsangan dari pemasar mempengaruhi psikologi dan karakteristik nasabah, semua itu akan mempengaruhi keputusan dengan melewati proses keputusan. Setelah terjadi keputusan maka akan mempengaruhi pasca penggunaan atau pasca keputusan.

3. Indikator

Untuk mengukur keputusan dalam penelitian ini dapat diukur dari indikator yakni sebagai berikut:¹⁰³

- a) Pengenalan kebutuhan
Konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang timbul dari rangsangan eksternal dan internal..
- b) Pencarian informasi
Konsumen mencari informasi mengenai suatu produk.
- c) Evaluasi alternatif
Konsumen menilai atau membandingkan antara satu produk dengan produk yang lain
- d) Keputusan pembelian
Pengambilan keputusan oleh konsumen, atau konsumen memilih produk atau jasa yang akan dibeli.
- e) Perilaku pasca pembelian
Perilaku konsumen setelah memperoleh pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.

F. KOMUNIKASI PEMASARAN

1. Pengertian

Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat difahami,

¹⁰³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12.*, 179

komunikasi ini terjadi antara penjual dan pembeli.¹⁰⁴ Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.¹⁰⁵

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.¹⁰⁶

Dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual sehingga perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Implikasi dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Sutrisno dkk, *Melakukan Konfirmasi Keputusan Pelanggan* (Bekasi: PT Galaxy Puspa Mega, 2017), 30

¹⁰⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas-Jilid 1.*, 172

¹⁰⁶ Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019) 2

¹⁰⁷ *Ibid.*, 3

2. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (source) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen).¹⁰⁸

Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Model komunikasi pemasaran meliputi :

- 1) Sender atau juga disebut sumber (source).
- 2) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
- 3) Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
- 4) Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- 5) Umpan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran.*, 11

¹⁰⁹ Ibid., 11-12

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran

Didalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa faktor yang meliputi faktor persepsi, bauran pemasaran, *positioning*, dan faktor lingkungan :¹¹⁰

a) Faktor Persepsi

Faktor persepsi dapat diartikan sebagai proses di mana kita memelihara hubungan dengan dunia sekeliling kita, terjadi dalam diri kita setelah memperoleh rangsangan melalui sistem syaraf kita pada proses tersebut. Konsumen berupaya memahami dan menyimpulkan informasi atau pesan yang diterima berdasarkan pengalaman tentang suatu produk

b) Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran meliputi beberapa faktor yaitu faktor produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk merupakan salah satu faktor dari komunikasi pemasaran yang perlu untuk diperhatikan karena konsumen menggunakan suatu produk dengan tujuan sebagai pemuas kebutuhan dimulai dari pemilihan desain warna kemasan simbol merek dan sebagainya.

c) *Positioning*

Di dalam Proses ini berlangsung informasi tentang organisasi atau produk yang dikomunikasikan dalam beberapa cara. Di mana objeknya diterima oleh konsumen dalam suatu kompetisi yang menempatkan ruang dalam pasar. Pada intinya *positioning* diartikan sebagai apa yang konsumen pikirkan tentang produk atau organisasinya. Konsumen akan melihat posisi suatu produk lewat Citra yang hadir dalam pikiran dan menghubungkannya dengan sekumpulan atribut lainnya, komunikasi ini terjadi melalui proses pesan dalam dirinya di mana dijelaskan segi keuntungan-keuntungannya seperti berpikiran tentang beberapa produk yang diposisikan dan bagaimana posisinya disampaikan kepada konsumen atau pengguna dengan kata lain. Masalah *positioning* ini berhubungan dengan image suatu produk atau merek. Sekaligus merupakan faktor kunci dalam komunikasi pemasaran.

¹¹⁰ Lary Samovar dalam Ririn Gunawan, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Prilaku Konsumen", *Journal Mediator*, Vol. 4 N0.2 (2013), 260. URL: <https://media.neliti.com/media/publications/154003-ID-pengaruh-komunikasi-pemasaran-terpadu-te.pdf>

d) faktor lingkungan

Faktor lingkungan dapat berpengaruh terhadap strategi pemasaran faktor-faktor lingkungan ini yang dimaksud meliputi faktor demografi ekonomi teknologi dan sosiokultural faktor demografi mencakup segi usia jenis kelamin tingkat pendidikan jabatan dan aspek geografis beberapa segi tersebut diduga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

4. Indikator Komunikasi Pemasaran

Perusahaan harus memiliki memilih media promosi. Tentunya dengan kerjasama yang saling menguntungkan. Promosi dengan menginformasikan ke khalayak umum melalui media, membuat program yang fresh and new. Serta menerima dan mengatasi komplain yang ada dan juga sebagai mata dan telinga operasional produk yang akan di tampilkan, keberhasilan diukur melalui: Promo yang ada bisa diketahui secara up to date, dan informasi ke khalayak umum dapat diterima dengan jelas.

Ada beberapa indikator dalam mengukur komunikasi adalah sebagai berikut :¹¹¹

1) Periklanan

Periklanan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk.

2) Promosi

Promosi adalah berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyusun komunikasi produknya untuk menarik perhatian konsumen. Promosi dilakukan sebagai bujukan kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen.

3) Publikasi

Publikasi mencakup berbagai bentuk komunikasi tan-bayar guna meningkatkan informasi tentang produk atau merek kepada masyarakat.

¹¹¹ Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran.*, 26-28

4) Pemasaran Langsung

Hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng

5. Hubungan Komunikasi dengan Keputusan

Keputusan konsumen adalah semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan dan bahkan hingga konsumen tersebut membuang suatu produk. Keputusan konsumen terdiri dari lima tahap proses yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.¹¹²

keputusan konsumen didefinisikan sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹¹³

Di dalam mempelajari perilaku konsumen tentang keputusan, pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusun. Salah satu strategi pemasaran yaitu komunikasi. Strategi pemasaran komunikasi yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan yang mampu memahami proses keputusan konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dan berdampak baik terhadap produk dalam perusahaan.

¹¹² Kotler, Keller, *A Framework For Marketing Management*, (Amerika: Pearson, 2016), 99.

¹¹³ Ibid., 99

G. DISTRIBUSI

1. Pengertian

Distribusi adalah : "Place includes company activities that make product available to target consumers." "Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran." Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.¹¹⁴

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.¹¹⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Distribusi

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi :¹¹⁶

a. Biaya

Faktor pertama yang dapat memengaruhi distribusi adalah biaya. Biaya bisa dikatakan sebagai faktor kunci dari kegiatan distribusi karena biaya dapat menentukan lamanya waktu distribusi dan kualitas dari distribusi itu sendiri.

b. Sifat pembayaran

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi kegiatan distribusi adalah sifat pembayaran. Sifat pembayaran ini biasanya akan disesuaikan dengan

¹¹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas-Jilid 1.*, 176

¹¹⁵ Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta:Penerbit Andi, 2008), 185

¹¹⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Bumi aksara, 2014), 89-90

produk yang akan disalurkan. Biasanya kegiatan distribusi berupa produk-produk dengan harga yang relatif murah akan dibayar secara tunai. Sedangkan produk-produk yang cukup mahal lebih sering dibayar dengan kredit.

c. Jumlah penjualan

Dalam kegiatan distribusi besar kecilnya jumlah penjualan akan memengaruhi kegiatan distribusi, sehingga faktor jumlah penjualan dapat menentukan harga dari kegiatan distribusi. Beberapa produk bisa didistribusikan dalam jumlah yang cukup besar walaupun konsumen dari barang tersebut tidak banyak.

d. Sifat barang

Sifat barang menjadi faktor yang dapat meningkatkan kualitas distribusi. Bagi perusahaan atau produsen sangat perlu untuk mengecek sifat barang, seperti apakah barang yang akan didistribusikan cepat rusak atau tidak. Dengan pengecekan ini, perusahaan akan mengetahui barang-barang mana saja yang harus didistribusikan terlebih dahulu agar tidak mengalami kerusakan atau pembusukan.

e. Tingkat keuntungan

Tingkat keuntungan menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen karena hal ini menyangkut keberlangsungan suatu perusahaan. Apabila dalam melakukan kegiatan distribusi yang panjang mengalami kerugian, maka perusahaan jangan menggunakan distribusi seperti itu

f. Modal

Setiap perusahaan atau produsen pasti memiliki modal yang berbeda-beda, sehingga kegiatan distribusi yang dilakukan juga berbeda-beda. Besar kecilnya modal perusahaan akan menentukan distribusi yang lebih pendek atau distribusi yang lebih panjang. Selain itu, modal dapat menentukan sifat pembayaran, apakah harus dibayar dengan kredit atau dibayar dengan tunai.

3. Indikator

Ada beberapa indikator dalam mengukur distribusi adalah sebagai berikut :¹¹⁷

1. Kemudahan untuk mendapatkan produk
2. Jangkauan lokasi
3. Memiliki tempat yang strategis

4. Hubungan Distribusi dengan Keputusan Menabung

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan

I. CITRA MEREK

1. Merek

Merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.¹¹⁸

Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk atau jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya.¹¹⁹

¹¹⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas, Jilid Kedua.*, 63

¹¹⁸ Dahlan Hidayat, Agus Suroso, Dan Ade Banani, “Strategi Bank Dalam Mencapai Loyalitas Nasabah Melalui Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah”, *jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 21 No.3 (2019): 2, URL: <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id>.

¹¹⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas-Jilid 1.*, 332

Tujuan dari Adanya merek diantaranya adalah :¹²⁰

- a. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*)
- b. Menciptakan koneksi emosional
- c. Pembeda produk
- d. Memotivasi konsumen dalam pembelian
- e. Membangun kepercayaan dan kredibilitas

Merek terdiri dari beberapa bagian yaitu:¹²¹

- a. Nama merek (Brand Name) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- b. Tanda merek (Brand Merk) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan seperti lambing, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. Tanda merek dagang (Trademark) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (Copyright) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya music, atau karya seni.

2. Citra Merek

a. Pengertian citra merek

citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori

¹²⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*., 22-59

¹²¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas-Jilid 1.*, 76

konsumen. Menurut Tjiptono Brand image atau citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.¹²²

citra merek (brand image/brand description) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek juga merupakan syarat dari merek yang kuat dari citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (Enduring Perception). Jadi, tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.¹²³

Dari pemaparan diatas mengenai pengertian citra merek menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk mewakili segala tentang produk tersebut.

Dengan adanya citra merek ini juga bertujuan untuk.¹²⁴ :

- 1) Sebagai tanda pengenalan keunggulan produk
- 2) Sebagai alat promosi produk yang bersifat positif
- 3) Sebagai jaminan atas mutu produk.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut :¹²⁵

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu

¹²² Ermawan Galih Prasetyo, Edy Yulianto, dan Sunarti, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 62 No.2 (2017), 216, URL: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>

¹²³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012), 58

¹²⁴ Ibid.,55.

¹²⁵ Schiffman dan Kanuk (1997) dalam widya dan saputra, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek Industri Jasa Kurir Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing", *jurnal Competitive*, Vol 10.No.1 (2015), 53, [https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive/article/download/264/140/279#:~:text=Schiffman%20dan%20Kanuk%20\(1997\)%20dalam,dimiliki%20oleh%20merek%20itu%20sendiri.](https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive/article/download/264/140/279#:~:text=Schiffman%20dan%20Kanuk%20(1997)%20dalam,dimiliki%20oleh%20merek%20itu%20sendiri.)

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

c. Indikator citra merek

Citra merek dalam penelitian ini yakni citra terhadap salah satu produk.¹²⁶ Citra pembuat atau perusahaan produk tabungan yakni BSI. Indikator Citra merek dapat diukur dengan 3 dimensi:¹²⁷

1) Strength (Kekuatan Asosiasi Merek)

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

2) Favorability (Kesukaan Asosiasi Merek)

berkaitan dengan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan konsumen bahwa suatu merek produk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan persepsi konsumen terhadap produk yang

¹²⁶ Ferrinadewi Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Jakarta:Graha Ilmu, 2008), 167

¹²⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas-Jilid 1.*, 380

menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Uniqueness (Keunikan asosiasi merek)

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

d. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan

citra merek (brand image/brand description) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek juga merupakan syarat dari merek yang kuat dari citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (Enduring Perception). Jadi, tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.¹²⁸

Nasabah sering memilih, melakukan keputusan dan menggunakan merek untuk produk yang dikonsumsi. Oleh sebab itu pemasar melakukan berbagai cara untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan citra merek dan mempertahankan citra merek dalam memori.¹²⁹ Keputusan seseorang termasuk kegiatan seseorang memilih salah satu dari beberapa pilihan.¹³⁰ Pilihan konsumen berupa produk maupun jasa yang dibeli dan digunakannya pasti akan menimbulkan asosiasi. Berbagai asosiasi yang ada dalam benak seseorang lahir dari merek, seseorang akan membentuk citra dari suatu merek. Semua

¹²⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012), 58

¹²⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas-Jilid 1.*, 174-182

¹³⁰ Jutresia Nigita Kausuhe, dkk, "The Influence Of Brand Image And Country Of Origin On Purchase Decision Of Oppo Smartphone In Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No. 1 (2021), 208, URL: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32041>

perusahaan berlomba-lomba membangun citra merek yang kuat agar dapat menguntungkan perusahaan.¹³¹