

BAB II LANDASAN TEORI

A. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada seseorang.²⁵

Dalam pemasaran bank, lokasi merupakan jejaring (*net working*) dimana nasabah bank dapat mengakses produk dan layanan. Lokasi merupakan faktor yang memotivasi konsumen untuk menabung di bank maupun koperasi alasannya jarak antar tempat tinggal dengan koperasi sangat mudah dijangkau oleh kendaraan, lokasi yang strategis di tengah keramaian kota, serta kondisi gedung yang baik, pemeliharaan tempat kerja yang membuat nasabah merasa nyaman.²⁶

Menurut pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi suatu perusahaan yang baik menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan usaha tersebut. Tempat berdirinya perusahaan untuk melakukan kegiatan yang berbuah barang dan jasa, dan juga lokasi menjadi satu hal yang amat penting guna menentukan keberhasilan dan kegagalan suatu usaha.²⁷

2. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono pemilihan lokasi fisik yang baik perlu pertimbangan dengan baik adalah berikut:

- a. Akses, yaitu seberapa mudah seseorang yang dilalui untuk menuju suatu tempat
- b. Visibilitas, yaitu tempat yang terlihat dengan jelas
- c. Lalu lintas, menyangkut dua faktor utama :
 - 1) Banyaknya orang yang lewat bisa memberikan peluang yang menyebabkan suatu usaha menjadi *impluse buying*
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), 280.

²⁶ Wahyono, Setot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, YYogyakarta: Graha Ilmu, 2010, 126.

²⁷ Buchari, *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), 105.

- e. Ekspansi, yaitu adanya tempat yang cukup luas guna memperluas usaha.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung
- g. Kompetisi, yaitu letak untuk bisa ditentukan dalam pembuatan usaha.
- h. Peraturan Pemerintah yang isinya mengatur lokasi sebuah usaha tertentu.²⁸

B. Produk

1. Pengertian Produk

Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang bisa disediakan untuk umum dan digunakan untuk menarik minat konsumen. Dalam arti luas, produk mencakup barang berwujud, layanan, acara, orang, tempat, bisnis dan konsep. Jasa pada dasarnya jenis produk yang tidak berwujud, tidak memiliki kepemilikan apapun yang terdiri dari tindakan keuntungan, atau keputusan yang diberikan untuk dijual. Misalnya perbankan, koperasi, hotel dan lainnya.²⁹

Kotler dan Keller mendefinisikan sebagai sesuatu yang tersedia di pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.³⁰ Selain itu Sangadji dan Sopiah mendefinisikan bagaimana produk itu dirancang untuk memengaruhi konsumen.³¹ Ketika seseorang membeli suatu produk, akan menikmati urutan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dihadapkan dari manfaat utama sampai dengan manfaat tambahan. Pengetian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk bisa mendapat perhatian untuk dimanfaatkan yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan.³²

Tjiptono juga menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau

²⁸ Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi, 2004, 127-128

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi 12, Jilid 1, 266.

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 4

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 15

³² Roni Andesa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah", *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, VOL. 2, No. 2 (Juni, 2017), 46.

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.³³

Dari beberapa pengertian produk diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga konsep produk pada dasarnya lebih menekankan kepada segi kualitas.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebitihan yang dinyatakan/tersirat.³⁴ Menurut Kotler and Amstrong kualitas produk kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.³⁵

Agar tetap terdepan dalam persaingan dan bisa menarik perhatian baru, bank syariah bertanggung jawab atas penggalangan dalam dan penyaluran dana terhadap seseorang konsumen.³⁶

2. Tingkatan Produk

Dunia perbankan menghasilkan produk berbentuk jasa.³⁷ Philip dan Amstrong mejelaskan untuk mebesarkan produk dan layanan harus ada manfaat yang akan ditawarkannya, beberapa indikator produk yang baik yaitu.³⁸

- a. Kualitas produk, yaitu kualitas sebagai karakteristik dari suatu prodk yang mengganggu pada kemampuannya guna memenuhi kebutuhan konsumenn yang tersirat.
- b. Fitur produk, yaitu alat kompetitif untuk membedakan perusahaan produk dari produk pesaing.

³³ Fandy Tjiptini, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, 95

³⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan*, (Jakarta : INdeks, 2005), 49.

³⁵ Dedy Trisnadi dan Agus Kusumaramdhani, “*Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Bank X (Studi Kasus PT Bank X Cabang Bintaro)*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 16 No. 2 (Desember, 2017), 2.

³⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010, 145

³⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 31

³⁸ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, terj. Arum*, 230-233

- c. Gaya dan desain produk, ciri khas atau penampilan dari suatu produk untuk menambah nilai pelanggan.
- d. *Branding* atau Merek, yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya itu yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.
- e. pengemasan atau kemasan, yaitu perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- f. Pelabelan atau label, yaitu label mengidentifikasi produk atau merek yang mungkin juga menjelaskan tentang beberapa hal suatu produk.

3. Indikator Produk

Dunia perbankan menghasilkan produk berbentuk jasa.³⁹ Menurut Philip dan Armstrong dalam mengembangkan produk dan layanan melibatkan manfaat yang akan ditawarkannya, beberapa indikator produk yang baik yaitu.⁴⁰

- a. Kualitas produk, yaitu kualitas sebagai karakteristik dari suatu produk yang mengganggu pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tersirat.
- b. Fitur produk, yaitu alat kompetitif untuk membedakan perusahaan produk dari produk pesaing.
- c. Gaya dan desain produk, ciri khas atau penampilan dari suatu produk untuk menambah nilai pelanggan.
- d. *Branding* atau Merek, yaitu nama, tanda, simbol dari suatu produk itu yang menggambarkan dari produk itu sendiri.
- e. pengemasan, suatu perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk produk.
- f. Pelabelan, label yang menggambarkan produk yang bisa juga menjelaskan tentang produk itu sendiri.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan memasarkan dan menawarkan produk kepada konsumen yang bertujuan mendorong permintaan konsumen.⁴¹ Promosi adalah aktivitas pemasaran campuran terakhir. Aktivitas tersebut sama pentingnya dengan kedua aktivitas lokasi dan produk. Dalam

³⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 31

⁴⁰ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Arum, 230-233

⁴¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 18

hal ini masing-masing perbankan berlomba-lomba untuk mempromosikan semua jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi nasabah tidak akan mengenal perbankan. Maka dari itu, promosi merupakan cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁴²

Fandy Tjiptono mendefinisikan promosi adalah komunikasi yang berbentuk pemasaran. Maksudnya adalah kegiatan memasarkan produk dengan cara memberi pengaruh/membujuk, menyebarkan informasi, dan mengingatkan target pasar kepada perusahaan dan produknya supaya target pasar dapat menerima, membeli, menyukai dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Philip Kotler berpendapat bahwa promosi merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perbankan atau perusahaan untuk menarik nasabah atas keistimewaan produk-produk yang dimiliki perbankan atau perusahaan supaya nasabah tertarik untuk menabung.⁴³

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan masyarakat tentang macam-macam produk yang dimiliki dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi minat masyarakat terhadap keputusan untuk menabung.

2. Fungsi Promosi

Fungsi promosi sebagai berikut:

a. Memberikan informasi

Maksudnya promosi dapat memberikan nilai plus terhadap suatu barang karena adanya informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Dalam promosi produsen memberikan informasi mengenai barangnya, harganya, maupun informasi lain yang berguna bagi pelanggan. Tanpa adanya informasi pastinya pelanggan tidak akan tahu tentang keberadaan suatu barang. maka dari itu promosi merupakan sarana antara produsen dan pelanggan guna menginformasikan terhadap pihak lain tentang apa yang dibutuhkan mereka, sehingga bisa memuaskan bagi kedua pihak.

⁴² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 222

⁴³ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 67

- b. Membujuk dan mempengaruhi
Sifat promosi adalah untuk menginformasikan dan mengajak pelanggan-pelanggan potensial, dengan memberikan opini jika produk yang kita tawarkan lebih baik dibanding produk yang lainnya.
- c. Menciptakan Kesan (*Image*)
Promosi pastinya akan memberikan kesan tersendiri bag konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga produsen menciptakan promosi terbaik contohnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik pelanggan.
- d. Promosi adalah alat untuk mencapai tujuan
Promosi bisa digunakan untuk mencapai tujuan, untuk melahirkan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat tercukupi. Dalam hal ini komunikasi bisa menunjukkan bagaimana cara melakukan pertukaran yang saling menguntungkan.⁴⁴
Promosi juga memiliki fungsi sebagai alat pengingat nasabah akan suatu produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah agar membeli dan akhirnya promosi juga bisa meningkatkan citra bank. Dari pengertian yang sudah dijabarkan dapat diketahui bahwa promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh bank dalam rangka menarik calon nasabah dan sekaligus meningkatkan citra bank dimata nasabah.

3. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi yaitu mengkomunikasikan dan memberitahukan masyarakat tentang adanya produk, manfaat produk, keunggulan produk, ciri-ciri produk, *price*, bagaimana dan dimana cara mendapatkannya. Menurut Fandy Tjiptono tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. *Informing* (menginformasikan), yaitu:
 - 1) Menginformasikan untuk konsumen tentang suatu produk baru,
 - 2) Memperkenalkan bagaimana cara memakai produk,
 - 3) Menginformasikan harga terbaru,
 - 4) Menjelaskan kinerja suatu produk,

⁴⁴ Swasta Basu, Manajemen Pemasaran Modern, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2000), 245-246

- 5) Menginformasikan macam-macam jasa yang dimiliki perusahaan,
 - 6) Meluruskan persepsi yang salah,
 - 7) Mengurangi kecemasan pembeli,
 - 8) Menumbuhkan citra baik perusahaan.
- b. Membujuk target pasar (*persuading*) guna:
- 1) Membangun pilihan merek,
 - 2) Mengubah pilihan merek tertentu,
 - 3) Mengubah pandangan pelanggan terhadap suatu produk,
 - 4) Mendorong pembeli segera berbelanja,
 - 5) Mendorong pembeli untuk mau menerima *salesman*.
- c. *Reminding* (mengingat), yang terdiri dari:
- 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang ditawarkan dalam waktu dekat akan dibutuhkan,
 - 2) Memeberitahukan pembeli akan lokasi penjualan produk yang ditawarkan,
 - 3) Mendoktrin ingatan pertama pembeli terhadap produk yang ditawarkan.⁴⁵

Pada hakikatnya promosi mempunyai tujuan yang luas. Tujuan promosi jangka panjang akan menunjukkan hasilnya pada waktu singkat. Jika dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik karena konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk. Dalam jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal berikut, yaitu:

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek.
- b. Memperkuat loyalitas merek,
- c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.⁴⁶

Dengan tujuan jangka panjang bertujuan untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpaling pada jenis produk lain.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 221

⁴⁶ David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merk*, (Jakarta: Spektrum, 1997), 248

4. Indikator Promosi

Indikator Promosi yang baik dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong sebagai berikut:⁴⁷

a. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah bentuk komunikasi *nonpersonal* bebayar melalui berbagai media tentang perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, produk, atau ide oleh sponsor yang diidentifikasi dalam pesan yang dimaksudkan untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan anggota audiensi tertentu.

Periklanan terutama melibatkan media massa, seperti surat kabar, radio, televisi, majalah, layar film, brosur dan papan iklan, tetapi juga mencakup bentuk promosi elektronik dan computer seperti iklan web, CD dan DVD, dan monitor TV di supermarket.⁴⁸

Menurut Wahjono, tujuan pemasangan iklan bagi bank diantaranya yaitu:⁴⁹

- 1) Pemberitahuan, yaitu bank memberitahukan adanya produk baru yang berisi tentang manfaat, harga dimana produk diperoleh dan kelebihan produk barunya, atau untuk memberitahu tentang pembukaan kantor cabang, cabang pembantu atau kantor kas.
- 2) Peningkat kembali, dengan adanya iklan bank bisa mengungatkan kembali masyarakat tentang produk bank
- 3) Penarik perhatian, dengan adanya iklan pihak bank dapat menarik perhatian khalayak sasaran
- 4) Pembangun citra, dengan iklan akan mampu membangun citra bank yang diinginkan seperti bank terpercaya, bank segala keramahannya dan lainnya.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Wahjono promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan.⁵⁰ Sedangkan menurut Boone dan Kurtz, promosi penjualan mencakup pajangan,

⁴⁷ Philip Kotler dan Amstrong, *manajemen pemasaran*, (Jakarta:PT. Indeks, 2000), 86

⁴⁸ Boone dan Kurtz, 499

⁴⁹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: PT Graha Ilmu, 2010), 136

⁵⁰ Sentot Imam Wahjono, 138

demonstrasi, dan berbagai upaya penjualan yang tidak berulang dan tidak teratur.⁵¹

Promosi penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah, untuk menarik nasabah, untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.⁵²

Dalam perbankan, promosi penjualan biasanya dilakukan dengan kegiatan seperti:

- 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*)
- 2) Pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu
- 3) Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru
- 4) Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi

c. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi dapat didefinisikan sebagai kegiatan presentasi promosi dilakukan atas dasar orang ke orang dengan pembeli. Bentuk promosi ini dilakukan dengan tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video, atau melalui tautan computer interaktif antara pembeli dan penjual.⁵³ Dalam kegiatan ini memungkinkan terjadinya kontak langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga saat kontak langsung dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya dan juga dapat mengetahui ekspresi pelanggan langsung.⁵⁴ Secara umum kegiatan ini dilakukan oleh seluruh pegawai bank, baik dari *cleaning service*, satpam sampai dengan pejabat bank. Naum juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk penjualan pintu ke pintu.

Keuntungan yang bisa didapatkan bank dengan penjualan pribadi yaitu:

- 1) Bank dapat bertatap muka langsung dengan nasabah, sehingga dapat menjelaskan produk bank dengan rinci
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk bank yang dimiliki,

⁵¹ Boone dan Kurtz, *Pemasaran Kontemporer*, terj. Arum (USA: Thomson Higher Education, 2008), 500

⁵² Kasmir, *Pemasaran Bank*, 179-180

⁵³ Boone dan Kurtz, *Pemasaran Kontemporer*, 498.

⁵⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, 140

- terutama mengenai keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi tentang bank lain
- 3) Dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang logis oleh bank
 - 4) Menjadikan hubungan semakin akrab dengan nasabah dan petugas bank, petugas bank memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan
 - 5) Membuat situasi seolah-olah harus mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.⁵⁵
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat merujuk pada komunikasi dan hubungan perusahaan dengan berbagai publiknya. Publik dalam hal ini termasuk pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, dan masyarakat umum. Program hubungan masyarakat dapat melakukan kontak formal atau informal.

Boone dan Kurtz mengartikan publisitas sebagai aspek berorientasi pemasaran dari hubungan masyarakat.⁵⁶ Sedangkan Wahjono mengemukakan publisitas sebagai kegiatan promosi bank dalam rangka mengenalkan ke public dengan media-media yang dikenal dengan non-komersial. Kegiatan-kegiatan yang mampu memancing nasabah atau peliputan media massa untuk disiarkan sebagai berita adalah:

- 1) *Charity* (Kegiatan amal), mirip mengumpulkan dana buat fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam, pemuda putus sekolah dan beasiswa buat keluarga miskin
- 2) Kegiatan bakti sosial seperti pengobatan gratis untuk masyarakat pelosok desa, penghijauan dan lain sebagainya.
- 3) Sponsorship kegiatan seperti kegiatan olahraga, penggelaran seni budaya dan pentas musik.⁵⁷

Untuk memancing nasabah melalui pameran, kegiatan bakti sosial, kegiatan amal, sponsorship kegiatan serta

⁵⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 181-182

⁵⁶ Boone dan Kurtz, *Pemasaran Kontemporer*, terj. Arum, 501

⁵⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, 140

kegiatan lainnya.⁵⁸ Kegiatan ini bertujuan agar dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya, agar nasabah lebih mengenal dekat bank, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank dan diharapkan dapat menarik nasabah. Alat publisitas yang dapat digunakan yaitu:

- 1) Hubungan Pers, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa
 - 2) Publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk secara khusus
 - 3) komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi internal dan eksternal dalam menciptakan salin pengertian perusahaan.
 - 4) *Lobbying*, yaitu kerjasama dengan pakar hukum dan pejabat pemerintahan untuk mendukung atau mengapus undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.
 - 5) Bimbingan, yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan kemsayarkatan mengenai posisi perusahaan atau citra perusahaan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Boone dan Krutz mengemukakan pemasaran langsung adalah penggunaan komunikasi langsung kepada konsumen atau penerima bisnis yang dirancang untuk menghasilkan respons dalam bentuk pesanan (*direct order*), permintaan informasi lebih lanjut (*lead generation*), atau kunjungan ke tempat bisnis untuk membeli barang atau jasa tertentu (penghasil lalu lintas). Pemasaran langsung ini juga termasuk pemasaran telepon (*telemarketing*), iklan respon langsung dan infomercial di televise dan radio, iklan cetak respon langsung dan media elektronik.⁵⁹

Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dan

⁵⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 181

⁵⁹ Boone dan Kurtz, *Pemasaran Kontemporer*, terj. Arum. 501

belanja dan bahkan dapat berbelanja dengan rahasia (diam-diam).⁶⁰

f. *Guerrilla Marketing* (Pemasaran Gerilya)

Pemasaran gerilya yang dikemukakan oleh Boone dan Krutz adalah menggunakan teknik yang tidak konvensional, inovatif, dan berbiaya rendah untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini adalah pendekatan yang relative baru yang digunakan oleh pemasar yang perusahaannya kekurangan dana penuh program pemasaran. Banyak dari perusahaan-perusahaan ini tidak mampu membayar biaya besar yang terlibat dalam media cetak ortodoks dan penyiaran, sehingga mereka perlu menemukan cara inovatif dan murah untuk menjangkau pasar mereka. Contohnya yaitu pemasaran produk secara online.⁶¹

D. Keputusan

1. Pengertian keputusan

Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses kognitif yang menyatukan pikiran, memproses informasi dan menilai secara evaluasi.⁶²

Kotler dan Armstrong menjelaskan keputusan pembelian diartikan sebagai suatu sikap seseorang secara aktual memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang dapat memuaskan dirinya.⁶³

Keputusan pembelian adalah keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak suatu produk setelah sebelumnya memikirkan layak atau tidaknya produk tersebut dibeli dengan cara, mencari informasi-informasi yang ia ketahui juga menyaksikan langsung realita mengenai produk tersebut.⁶⁴

Sedangkan pengertian menabung merupakan tindakan yang dianjurkan dalam islam, karena dengan menabung seorang muslim dinilai sedang mempersiapkan diri untuk pelaksanaan

⁶⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008) 232

⁶¹ Boone dan Kurtz, *Pemasaran Kontemporer*, terj. Arum, 592

⁶² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 88

⁶³ Kotler dan Armstrong, 2004, 227

⁶⁴ Made Novandri Sandya Nugraha, "Pengaruh Kelaitas...., 14

perencanaan masa yng akan datang sekaligus menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan, dalam ayat Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan diri untuk hari esok lebih baik.⁶⁵ Seperti dalam surat al-Baqarah ayat 266:

أَيُّودُ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّحِيلٍ وَأَعْنَابٍ بِحَرِيِّ مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضِعْفًا فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢٦٦﴾

﴿٢٦٦﴾

Artinya: “Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya”. (Q.S Al-Baqarah: 266).

Jadi keputusan menabung merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha yang dapat menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan dan mengikuti tindakan tersebut.⁶⁶

2. Kondisi dalam Pengambilan Keputusan

Bentuk kondisi dalam pengambilan keputusan:

a. Kondisi Pasti

Dalam kondisi ini proses pengambilan keputusan dilakukan langsung tanpa adanya banyak alternative, karena sudah jelas keputusan yang diambil dan focus yang dituju.

⁶⁵ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Gema Insani Press, 2002), 153

⁶⁶ Robertus Andy Nugroho Nawazirul Lubis dan Aprianti EP, “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) tbk cabang semarang pattimura”.

b. Kondisi Tidak Pasti

Dalam kondisi ini adalah keputusan yang dibuat belum diketahui nilai atau hasil yang diperoleh. Sehingga hal yang harus dilakukan yaitu melakukan riset, mencari informasi sebanyak mungkin dan menggunakan metode yang sesuai dengan kondisi masalah.

c. Kondisi Konflik

Dalam kondisi ini dimana pengambilan keputusan akan menimbulkan dampak yang bisa saja merugikan salah satu pihak. Dalam dunia bisnis, untuk menyelesaikan masalah ini, dengan kegiatan tawar menawar harga dan terealisasi terjadinya kesepakatan bersama.⁶⁷

3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Simon (1960) menyatakan, pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap, yaitu:

- a. *Intelligence*
- b. *Design*
- c. *Choice, dan*
- d. *Implementasi*

Secara lebih dalam *intelligence* adalah proses pengumpulan informasi yang memiliki tujuan mengidentifikasi masalah-masalah yang ada. *Design* merupakan tahap merencanakan solusi terhadap masalah. Biasanya tahap ini dikaji dengan berbagai alternatif pemecahan masalah. *Choice* merupakan tahap pengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternative yang ada dan memilih yang terbaik. *Implementation* tahap pengambilan keputusan dan pelaksanaannya.⁶⁸

4. Indikator keputusan menabung

Terdapat lima indikator proses pengambilan keputusan yang baik menurut Philip antara lain :

a. Pengenalan kebutuhan

Dalam tahap ini seseorang mengenali dan merasakan adanya suatu masalah.

⁶⁷ Irham Fahmi, *Manajemen:Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: CV Alfabeta, 2014), 166-67

⁶⁸ Suryadi Prawirosentono, Dewi Primasari, “Management stratejik & pengambilan keputusan korporasi”, Jakarta : PT BUmi Aksara, 75

b. Pencarian informasi

Dalam tahap ini seseorang mulai mencari informasi lebih, informasi tentang suatu produk yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

c. Keputusan pembelian

Dalam tahap ini seseorang menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk mengevaluasi barang yang akan dibeli.

d. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini seseorang benar-benar membeli produk dengan mengacu pada informasi yang telah diperoleh.

e. Perilaku pasca pembelian,

Dalam tahap ini seseorang mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli barang berdasarkan pada kepuasan⁶⁹

E. Penelitian Terdahulu

Bagian ini menjelaskan tentang hasil-hasil penelitian terdahulu serta memberikan saran dan hasil penelitian dari lokasi yang dibuat penelitian, yang dapat memberikan tolak ukur penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut beberapa penelitian terdahulu antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul penelitian | Persamaan | Perbedaan | Kesimpulan |
|----|--|--|---|---|--|
| 1. | Rizqa ramadaning tyas dan ari setiawan | Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT sumber mulia tuntang | Menggunakan variable lokasi sebagai variable independen dan menggunakan variable keputusan menjadi nasabah sebagai dependen | Kualitas pelayanan sebagai x2 sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel produk dan promosi sebagai x2 dan x3. | Variabel lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung |

⁶⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium, Jilid 2*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 215

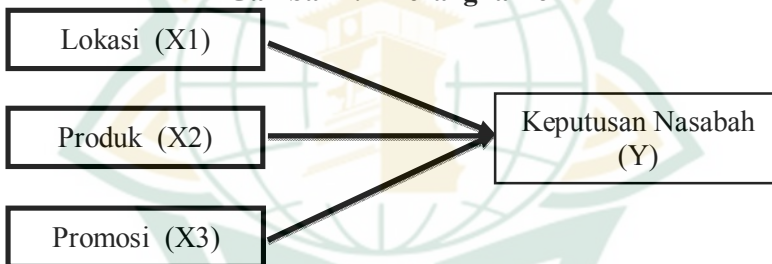
| | | | | | |
|----|-----------------------------|---|--|---|---|
| 2 | Olivia firda yuanita | Pengaruh produk, kualitas jasa, promos dan lokasi terhadap keputusan nasabah penabung | Menggunakan variable produk, promosi dan lokasi sebagai variable independen dan menggunakan variable keputusan menabung sebagai variable dependen. | Lokasi penelitian dilakukan di BMT mandiri sejahtera cabang pasar kanji, lamongan sedangkan penelitian yang akan dilakukan di BMT Al-hikmah purwodadi | Variable produk, promosi dan kulalitas jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. |
| 3. | Muara hamdani simamora | Pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan masyarakat menabung pada PT bank syariah mandiri | Menggunakan variable produk, promosi dan lokasi sebagai variable independen. | Tempat penelitian menggunakan bank syariah mandiri sedangkan yang saya mau lakukan penelitian di BMT Al-hikmah di purwodadi | Variable produk tidak berpengaruh sedangkan harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan dan kesejahteraan masyarakat |
| 4. | Laili Widyastuti Nurul'aini | Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap | Sama-sama menggunakan variabel promosi sebagai variabel | Tempat penelitian di BPRS Bina Finansia Semarang sedangkan | Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan |

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| | minat nasabah menabung pada produk tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang | independen dan minat nasabah menabung sebagai variabel dependen | penelitian yang akan dilakukan di BMT Al-Hikmah di Purwodadi | terhadap minat nasabah menabung di BPRS Bina Finansia Semarang |
|--|---|---|--|--|

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan:

- H1 : lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
- H2 : produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
- H3 : promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

G. Hipotesis

Kerangka berfikir menjadi landasan penulis dalam merumuskan hipotesis karena hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah terbentuk kalimat pertanyaan. Biasanya penelitian yang bersifat eksploratif dan deskriptif, namun pendekatan dan desain yang digunakan adalah penelitian kuantitatif sehingga peneliti tetap merumuskan hipotesis deskriptif. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa penelitian yang merumuskan

hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.⁷⁰

Bentuk hipotesis yang penulis rumuskan yaitu hipotesis deskriptif. Hipotesis deskriptif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah deskriptif, yaitu berkenaan dengan variabel mandiri tanpa menghubungkan atau membandingkan dengan variabel lain.⁷¹ Karena penelitian ini menggunakan variabel mandiri dan variabel tersebut akan diteliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kemudian hasilnya dideskripsikan berupa data statistik, sehingga penelitian ini di kategorikan sebagai penelitian deskriptif-kuantitatif.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir penelitian, peneliti kemudian merumuskan hipotesis. Berdasarkan landasan teori yang peneliti gunakan dan kerangka berfikir yang telah peneliti susun, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah
 - H1: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Al-hikmah Semesta Cabang Purwodadi 1.
 - H0: Tidak ada hubungan antara variabel lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Al-hikmah Semesta Cabang Purwodadi 1.
2. Pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah
 - H1: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Al-hikmah Semesta Cabang Purwodadi 1.
 - H0: Tidak ada hubungan antara variabel produk terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Al-hikmah Semesta Cabang Purwodadi 1.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.
 - H1: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Al-hikmah Semesta Cabang Purwodadi 1.
 - H0: Tidak ada hubungan antara variabel promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Al-hikmah Semesta Cabang Purwodadi 1.

⁷⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010): 96.

⁷¹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 100.