

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra

1. Pengertian Citra

Kotler secara luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.¹

Citra itu sendiri abstrak (*Intangible*) dan tidak dapat di ukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga, organisasi, atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas.

Biasanya citra itu berakar dari amanah (kepercayaan) yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses yang cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (*image*).²

Image yang positif sebuah brand atau produk adalah berkaitan dengan tanggapan atau kesan positif dari para konsumen, pemasok, dan publik lain terhadap pengalaman selama menggunakan atau mengonsumsi produk

¹ Elvinaro Ardianto, *Public Relation Praktis*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, hlm. 134.

² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 68 -69.

tersebut yang menunjukkan bahwa mereka percaya, merasa puas, loyal, dan pada gilirannya terjalin kerja sama yang saling menguntungkan.

Pembentukan citra dalam benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer, dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui suatu *eksperimen* yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
- c. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa produk ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Dari penjelasan di atas dapat disebutkan bahwa proses pencitraan sangat bergantung kepada proses persepsi dari konsumen yang merupakan refleksi memori konsumen akan citranya pada merek tersebut.

Citra merk (*branding*) adalah wajah perusahaan untuk dunia. Merek adalah nama perusahaan, bagaimana nama itu secara visual diekspresikan melalui logo, dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi. Merek adalah juga bagaimana perusahaan dicitrakan oleh pelanggannya dengan nilai-nilai yang ada pada produknya. Jadi antara merek dengan nilai-nilai produknya didalam benak konsumen adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Merk juga semacam janji yang diekspresikan melalui media untuk menyajikan suatu produk.³

³Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hlm. 292.

2. Peran Citra

Sutisna (2001: 332) menyatakan bahwa terdapat empat peran citra bagi organisasi antara lain adalah:⁴

- a. Citra menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempunyai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional, artinya jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi produk, biasanya citra (*image*) masih mampu jadi pelindung dari kesalahan tersebut.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan itu berfungsi menguatkan bahkan meningkatkan citra perusahaan tersebut. Namun jika kinerja kerja dibawah citra maka pengaruhnya akan berlawanan.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya.

3. Teori Citra Menurut Islam

Muamalah adalah ajaran Islam yang menyangkut aturan-aturan dalam menata hubungan antar sesama manusia agar tercipta keadilan dan kedamaian dalam kebersamaan hidup manusia. Aspek muamalah merupakan bagian prinsipal dalam Islam karena dengannyalah kehidupan bersama manusia ditata agar tidak terjadi persengketaan dalam kontak sosial antara satu pihak dengan pihak lainnya dalam nasabah. Dengan demikian muamalah menjadi sangat penting. Manusia menurut ajaran Islam adalah

⁴ Christina Roshinta Sari, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra terhadap Loyalitas Konsumen di Perigon Fitness Studio Yogyakarta*, Jurnal Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta 2016, hal. 16.

khalifah di muka bumi, bertugas menata kehidupan sebaik mungkin sehingga tercipta kedamaian dalam hidup di tengah manusia yang dinamis. Kehidupan damai tidak serta merta, akan tetapi diciptakan dan dirancang. Oleh karena itu perlu diciptakan perangkat-perangkat dan aparat-aparat untuk menciptakan perdamaian tersebut.⁵

Senapas dengan kata *amanah* adalah iman yang terambil dari kata *amnun* yang berarti keamanan atau ketenteraman, sebagai lawan kata dari “khawatir, cemas, atau takut”. Sesuatu yang merupakan milik orang lain dan berada di tangan Anda disebut sebagai amanah karena keberadaannya di tangan Anda tidak membuat khawatir, cemas, atau takut bagi pemilik barang tersebut; ia merasa tenteram bahwa Anda akan memeliharanya dan bila diminta, Anda rela menyerahkannya.⁶

Tanggung jawab = menanggung dan memberi jawaban, sebagaimana di dalam bahasa Inggris, kita mengenal *responsibility* = *able to response*. Dengan demikian, pengertian takwa yang kita tafsirkan sebagai tindakan bertanggung jawab (yang ternyata lebih mendalam dari *responsibility*) dapat didefinisikan sebagai sikap dan tindakan seseorang di dalam menerima sesuatu sebagai amanah; dengan penuh rasa cinta, ia ingin menunaikannya dalam bentuk pilihan-pilihan yang melahirkan amal prestatif. Amanah adalah titipan yang menjadi tanggungan, bentuk kewajiban atau utang yang harus kita bayar dengan cara melunasinya sehingga kita merasa aman atau terbebas dari segala tuntutan.⁷

Amanah (*trust*) adalah modal utama untuk terciptanya kondisi damai dan stabilitas di tengah nasabah, karena amanah sebagai landasan moral dan etika dalam bermuamalah dan berinteraksi sosial. Firman Allah dalam sebagai berikut :

⁵ Supriyadi, *Sekilas Penjelasan Atau Pengertian Amanah Dalam Islam*, available on : <http://blog.amanahsistem.com/2012/04/sekilas-penjelasan-atau-pengertian.html>, diakses 7 September 2014.

⁶ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hal. 94.

⁷ Toto Tasmara, *Op, Cit.*, hal. 95.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (Q.S An Nisa':58).*⁸

Dalam kitab-kitab sejarah perjuangan Rasulullah, amanah merupakan salah satu di antara beberapa sifat yang wajib dimiliki para Rasul. Mereka bersifat jujur dan dapat dipercaya, terutama dalam urusan yang berkaitan dengan tugas kerasulan, seperti menerima wahyu, memelihara keutuhannya dan menyampaikannya kepada manusia, tanpa penambahan, pengurangan atau penukaran sedikitpun. Mereka juga bersifat amanah dalam arti terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin. Menepati amanah merupakan moral yang mulia, Allah SWT. menggambarikannya sebagai orang mukmin yang beruntung.⁹

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya : *“dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.* (Q.S Al Mu'minun:8).¹⁰

Sebaliknya Allah tidak suka orang-orang yang berkhianat dan tidak merestui tipu dayanya, dan orang yang mengkhianati amanah termasuk salah satu sifat orang munafik (hifokrit). Amanah merupakan hak bagi mukallaf yang berkaitan dengan hak orang lain untuk menunaikannya

⁸ Al Qur'an Surat Al Nisa' Ayat 58, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 40.

⁹ Supriyadi, *Sekilas Penjelasan Atau Pengertian Amanah dalam Islam*, available on : <http://blog.amanahsistem.com/2012/04/sekilas-penjelasan-atau-pengertian.html>, diakses 7 September 2014.

¹⁰ Al Qur'an Surat Al Mu'minun Ayat 8, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 160.

karena menyampaikan amanah kepada orang yang berhak memilikinya adalah suatu kewajiban.

4. Indikator Citra

Citra adalah Jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek.¹¹ Indikator citra yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :¹²

a) *Personality*

- 1) Kepribadian dari BKK
- 2) Ciri khusus dari BKK

b) *Reputation*

- 1) Reputasi atau nama baik BKK
- 2) Pengalaman yang dialami anggota pada pelayanan BKK

c) *Value*

- 1) Nilai yang berasal dari interaksi anggota dengan karyawan BKK
- 2) Nilai yang berasal dari bahasa yang digunakan karyawan BKK

d) *Identity*

- 1) Identitas BKK yang bisa dilihat dengan logo, simbol dan lainnya
- 2) Jati diri dan identitas BKK yang bisa dilihat dengan logo, simbol dan lainnya

B. Bauran Promosi

1. *Integrated Marketing Communication* Menurut Islam

Marketing (pemasaran) adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.¹³

¹¹ Elvinaro Ardianto, *Public Relation Praktis*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, hlm. 134.

¹² Zumri Sulthony, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pembentukan Citra Wisata Budaya Berastagi Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara*, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014, ISSN 1693-7619, hal. 116.

¹³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hal. 343.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Abi Muhammad telah memberikan suri tauladan yang baik termasuk dalam hal berbisnis. Ini sesuai dengan Q.S Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah*”. (Q.S. Al-Ahzab 21).¹⁴

Karakteristik dari syariah marketing ini terdiri atas beberapa unsur yaitu:

- a. *Rabbaniyah*: suatu keyakinan yang bulat bahwa gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan ilahi, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.
- b. *Akhlaqiah*: semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum.
- c. *Al- Waqiiyyah*: semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada *realita* dan penuh dengan kejujuran.
- d. *Al-Insaniyah*: berperilaku kemanusiaan, hormat mengormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.¹⁵

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran ini memiliki empat variabel yang terdiri dari

¹⁴Departemen Agama RI, *Alquran Terjemah Indonesia*, Sari Agung, Jakarta, 2005, hal.827

¹⁵Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hal. 350-351.

strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (distribusi) dan strategi promosi.¹⁶

Sesungguhnya Allah SWT, telah melapangkan bumi dan menyediakan banyak fasilitasnya agar manusia berusaha mencari sebagian dari rezeki yang disediakan baginya bagi keperluan manusia. Bumi yang terhampar luas patut diterima sebagai rahmat dari Allah SWT, dengan jalan memakmurkannya dan berusaha di atasnya :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا

اللَّهُ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “ apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”(Q.S Jumuah:10).¹⁷

2. Pengertian *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah Menurut Kotler, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.¹⁸

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah

¹⁶ Ma'ruf abdullah, *Op. Cit.*, hal. 222-223.

¹⁷ Departemen Agama RI, *Alquran Terjemah Indonesia*, Sari Agung, Jakarta, 2005, hal.325.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid1, Jakarta, 2009, hal. 172

menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta, mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).¹⁹

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya.

Biasanya bentuk barang konsumsi menggunakan kombinasi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan *personal selling*. Untuk barang industri adalah kombinasi *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan didukung pula dengan *direct marketing*. Akan tetapi, semua itu bergantung pada faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor media, faktor tujuan, dan lain-lain. Dengan demikian, tugas pokok perencanaan strategi bisnis adalah menentukan kombinasi bauran promosi yang akan mencapai tujuan promosi organisasi. Jarang sekali perusahaan hanya menggunakan salah satu bauran promosi.²⁰

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²¹

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotion is the designed to supplemen advertising and coordinate personal selling*). Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis,

¹⁹ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 349.

²⁰ *Ibid.*, hal. 350.

²¹ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 219.

hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan. Aspek kunci promosi penjualan sulit untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.²²

3. Unsur *Integrated Marketing Communication*

a. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:²³

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari.

²² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013, hal. 154.

²³ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 224.

Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif personel yang dimilikinya dan terlatih dengan baik. Ada enam ciri khas personel yang terlatih dengan baik, Yaitu:²⁴

- 1) kompetensi, yaitu mempunyai keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan;
- 2) keramahan, yaitu akrab, hormat, dan penuh perhatian;
- 3) kredibilitas, yaitu harus layak dipercaya;
- 4) keandalan, yaitu melayani secara konsisten dan tepat;
- 5) ketanggapan, yaitu secara cepat dapat menanggapi keinginan pelanggan;
- 6) komunikasi, yaitu berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi secara lancar.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan pelanggan.
- 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.²⁵

²⁴ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 245.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 224.

Indikator *personal selling* dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Presentasi penjualan oleh karyawan kepada calon anggota BKK
- 2) Pertemuan penjualan oleh karyawan kepada calon anggota BKK

b. Promosi

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.²⁶

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (Sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling). Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan. Aspek kunci promosi penjualan sulit untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.²⁷

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan-kupon, kontes, premi, dan semacamnya – untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda.

- 1) *Komunikasi*, Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

²⁶ *Ibid.*, hal. 159.

²⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013, hal. 154.

- 2) *Insentif*. Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- 3) *Undangan*. Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:²⁸

- 1) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Indikator promosi dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Percobaan produk baru oleh karyawan kepada calon anggota BKK
- 2) Pemberian *merchandise* oleh karyawan kepada calon anggota BKK

c. Pemasaran Digital

CRM adalah penggunaan pemasaran ofensif dan pemasaran defensive. “pemasaran ofensif” menggambarkan upaya mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan, berfokus pada upaya membebaskan pelanggan yang tidak puas dari pesaing dan menghasilkan pelanggan baru. CRM adalah proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan *customer knowledge*, membangun *customer relationships*, dan membentuk persepsi pelanggan terhadap organisasi dan solusinya. *Customer Relationship Management*

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1995, hal. 229.

merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.²⁹

Di dalam kegiatan pemasaran interaktif konsumen tidak hanya bertindak sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum melakukan pembelian, tetapi juga proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dari pemasaran interaktif adalah untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk serta layanan. Dan salah satu media yang paling efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran interaktif adalah melalui *social networking websites*. Proses pemasaran interaktif meliputi 2 metode yaitu, *Push Marketing* dan *Pull Marketing*. Pada *Pull Marketing*, kegiatan pemasaran menyerahkan sepenuhnya kepada konsumen yang membutuhkan informasi, untuk mencari, membaca, atau download informasi melalui *websites* perusahaan. pada metode *Push Marketing* kegiatan pemasaran lebih menggantungkan pada *Software Web Broadcasters* atau *Net Broadcasters*, seperti *PointCast*, *BackWeb*, dan *Castanet*.³⁰

Sama seperti instrumen dalam *promotion mix* sebelumnya, perkembangan penjualan interaktif pun dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi interaktif melalui berbagai media massa khususnya media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Media interaktif pun memungkinkan pengguna dalam melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan

²⁹ Rifka Solang, dkk, *Op. Cit.*, hal. 80.

³⁰ Abdurrahman Adi Sukma, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Volume 2 Nomor 1, 2012, hal.3.

gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentunya melakukan transaksi pembelian.

Kehadiran media interaktif seperti internet tidak hanya mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran, namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Banyak perusahaan pada saat ini telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang ditawarkannya. Hal tersebut tidak saja memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di *website* mereka kepada konsumen.

Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “*interactive marketing*”, “*one-to-one marketing*” dan “*e-marketing*” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”. Indikator dari variabel *digital marketing* adalah:³¹

- 1) Pemasaran melalui promosi *online*
- 2) Pemasaran melalui media sosial (twitter, facebook, instagram)

d. Advertising / Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama,

³¹ Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, (Vol.15 No. 4, hal. 10.

yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:³²

- 1) *Public Presentation* : Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 2) *Pervasiveness* : Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan informasi.

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.³³

- 1) *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu:
 - a) *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
 - b) *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
- 2) *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri atas:
 - a) *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
 - b) Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

³²

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1995, hal. 227.

Iklan layanan masyarakat memiliki ciri-ciri antara lain non-komersial, tidak bersifat keagamaan, non-politik, berwawasan nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat, dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

Indikator periklanan dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Iklan cetak yang menunjukkan beberapa produk dan keunggulan BKK
- 2) Simbol dan logo yang menunjukkan ciri khas BKK

C. Minat Menabung Anggota

1. Pengertian Minat Anggota

Minat menurut Syah adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.³⁴

Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan penelitian dalam.³⁵

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Pandji, minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.³⁶

Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang

³⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 2005, Edisi 3, Cet.ke3, hlm.744

³⁵ Asih Fitri Cahyani, Saryadi dan Sendhang Nurseto, Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang, *Jurnal Sosial dan Politik*, 2003, hlm.4

³⁶ Tri Astuti dan Rr.Indah Mustikawati, *Op.cit*, hlm.186

dimiliki. Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah anggota.³⁷

Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pasal 1, “Anggota adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan anggota penyimpan adalah anggota yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan anggota yang bersangkutan”.³⁸

2. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Timbulnya Minat

Adapun faktor-faktor timbulnya minat menurut Crow and Crow dalam bukunya Abdul Rahman Saleh terdapat 3 faktor, yaitu :

- a. Faktor dorongan dari dalam yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda.
- b. Faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.
- c. Faktor emosional, yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi.³⁹

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung anggota adalah keinginan yang datang dari diri anggota untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.⁴⁰

3. Keputusan menabung / Minat Menabung Menurut Islam

Al Qardhawi sebagaimana dikutip Anita Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, diantaranya adalah :⁴¹

³⁷ *Ibid*, hlm.186

³⁸ *Ibid*, hlm.186

³⁹ Abdul Rahman Saleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Prenada Media, Jakarta, 2004, hlm.264-265

⁴⁰ Tri Astuti dan Rr.Indah Mustikawati, *Op.cit*, hlm.186

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 84.

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam, namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menimati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui Syariah Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga. Dalam membelanjakan harta dalam kebaikan dilihat dari dzatnya sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ
وَمَا ذُيِّعَ عَلَى النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَلِكُمْ فَسْقٌ... ﴿٣٠﴾

Artinya : “diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. (Q.S Al Maidah:3).⁴²

Disamping bersih dzatnya, dalam membelanjakan harta seorang muslim juga diharapkan bersih dalam cara memperolehnya, sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنَّ
كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

⁴² Al Qur'an Surat Al Maidah Ayat 3, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Tomyibah, Kudus, 1998, hal. 25.

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”* (Q.S Al Baqarah:172).⁴³

b. Tidak melakukan kemubaziran

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkakhannya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah menjauhi hutang, menjaga aset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah dan tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

c. Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan khalifah Umar bin al-Khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama 2 hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah. Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut :

⁴³ Al Qur'an Surat Al Baqarah Ayat 172, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 6.

أَهْلِكُمْ التَّكَاثُرَ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ
 كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ
 ﴿٦﴾ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ﴿٧﴾ ثُمَّ لَتَسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ﴿٨﴾

Artinya : “1. Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, 2. sampai kamu masuk ke dalam kubur. 3. janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), 4. dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. 5. janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin, 6. niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahiim, 7. dan Sesungguhnya kamu benar-benar akan melihatnya dengan 'ainul yaqin. 8. kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu)”.(Q.S At Takatsur:1-8).⁴⁴

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang 'melampaui' rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. bekerjanya 'invisible hand' yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai – tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.⁴⁵

4. Indikator Minat Menabung

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:⁴⁶

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

⁴⁴ Al Qur'an Surat At Takatsur Ayat 1-8, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyiybah, Kudus, 1998, hal. 402.

⁴⁵ Anysetianingrum, *Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, e-book, 2014, hal.32.

⁴⁶ Ibnu Maulana Budihantoro, SE, *Analisis yang Mempengaruhi Kepercayaan Dampaknya untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI (Persero) KCP Ambarawa)*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012, hal. 33.

- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

D. BPR / BKK

1. Pengertian BPR / BKK

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan. Status BPR diberikan kepada Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai, Lumbung Pitih Nagari (LPN), Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Badan Kredit Desa (BKD), Badan Kredit Kecamatan (BKK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), Lembaga Perkreditan Kecamatan (LPK), Bank Karya Produksi Desa (BKPD), dan/atau lembaga-lembaga lainnya yang dipersamakan berdasarkan UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dengan memenuhi persyaratan tatacara yang ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.⁴⁷

Ketentuan tersebut diberlakukan karena mengingat bahwa lembaga-lembaga tersebut telah berkembang dari lingkungan masyarakat Indonesia, serta masih diperlukan oleh masyarakat, maka keberadaan lembaga dimaksud diakui. Oleh karena itu, UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 memberikan kejelasan status lembaga-lembaga dimaksud. Untuk

⁴⁷ Undang - Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

menjamin kesatuan dan keseragaman dalam pembinaan dan pengawasan, maka persyaratan dan tatacara pemberian status lembaga-lembaga dimaksud ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

2. Usaha BPR / BKK

a. Usaha yang Dilakukan BPR / BKK

Usaha BPR meliputi usaha untuk menghimpun dan menyalurkan dana dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Keuntungan BPR diperoleh dari spread effect dan pendapatan bunga. Adapun usaha-usaha BPR adalah :

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- 2) Memberikan kredit.
- 3) Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah.
- 4) Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan/atau tabungan pada bank lain. SBI adalah sertifikat yang ditawarkan Bank Indonesia kepada BPR apabila BPR mengalami over liquidity atau kelebihan likuiditas.

b. Usaha yang Tidak Boleh Dilakukan BPR

Ada beberapa jenis usaha seperti yang dilakukan bank umum tetapi tidak boleh dilakukan BPR. Usaha yang tidak boleh dilakukan BPR adalah :⁴⁸

- 1) Menerima simpanan berupa giro.
- 2) Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing.

⁴⁸ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan di Indonesia*, Rajawali Pers, Jakarta, 2016, hal. 125.

- 3) Melakukan penyertaan modal dengan prinsip prudent banking dan concern terhadap layanan kebutuhan masyarakat menengah ke bawah.
- 4) Melakukan usaha perasuransian.
- 5) Melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha sebagaimana yang dimaksud dalam usaha BPR.

3. Alokasi Kredit BPR / BKK

Dalam mengalokasikan kredit, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh BPR, yaitu:⁴⁹

- a. Dalam memberikan kredit, BPR wajib mempunyai keyakinan atas kemampuan dan kesanggupan debitur untuk melunasi utangnya sesuai dengan perjanjian.
- b. Dalam memberikan kredit, BPR wajib memenuhi ketentuan Bank Indonesia mengenai batas maksimum pemberian kredit, pemberian jaminan, atau hal lain yang serupa, yang dapat dilakukan oleh BPR kepada peminjam atau sekelompok peminjam yang terkait, termasuk kepada perusahaan-perusahaan dalam kelompok yang sama dengan BPR tersebut. Batas maksimum tersebut adalah tidak melebihi 30% dari modal yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Bank Indonesia.
- c. Dalam memberikan kredit, BPR wajib memenuhi ketentuan Bank Indonesia mengenai batas maksimum pemberian kredit, pemberian jaminan, atau hal lain yang serupa, yang dapat dilakukan oleh BPR kepada pemegang saham (dan keluarga) yang memiliki 10% atau lebih dari modal disetor, anggota dewan komisaris (dan keluarga), anggota direksi (dan keluarga), pejabat BPR lainnya, serta perusahaan-perusahaan yang di dalamnya terdapat kepentingan pihak pemegang saham (dan keluarga) yang memiliki 10% atau lebih dari modal disetor, anggota dewan komisaris (dan keluarga), anggota direksi (dan keluarga), pejabat BPR lainnya. Batas maksimum tersebut tidak

⁴⁹ *Ibid.*, hal. 126.

melebihi 10% dari modal yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Bank Indonesia.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian mengenai pengaruh citra dan bauran promosi pada minat menabung anggota di Perusahaan Daerah BKK Dempet Demak adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Sabda Ramadhan	Pengaruh Bauran Produk dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chocodot (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Telkom University)	Bauran produk dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, begitupun dengan bauran promosi yang dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Bauran produk (X1) dan bauran promosi (X2) terbukti positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. ⁵⁰	Penelitian Sabda menggunakan bauran produk sedangkan penelitian ini menggunakan citra BKK sebagai variabel independen.
2.	Zumri Sulthony	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pembentukan Citra Wisata Budaya Berastagi Kabupaten Karo Provinsi	Aspek <i>personality</i> dan <i>reputation</i> Berastagi terkait citra destinasi wisata budaya belum terpenuhi. Bauran promosi yang digunakan pemerintah Kabupaten Karo berpengaruh signifikan terhadap citra Berastagi sebagai destinasi wisata budaya di Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Kemudian untuk uji koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa	Penelitian ini menggunakan citra dan bauran promosi sebagai variabel independen.

⁵⁰ Sabda Ramadhan, *Pengaruh Bauran Produk dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chocodot (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Telkom University)*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, Bandung, hal. 1.

			periklanan dan promosi penjualan memberi pengaruh terhadap variabel dependen yakni citra sebesar 58.80%. ⁵¹	
3.	I Gede Wahma Diatmika Giri dan I Made Jatra	Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar. Variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar. ⁵²	Penelitian ini menggabungkan bauran promosi sebagai variabel independen.
4.	Christina Roshinta Sari	Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra terhadap Loyalitas Konsumen di <i>Perigon Fitness Studio</i> Yogyakarta	Analisis korelasi diperoleh nilai r hitung (0,716) > r tabel(0,05)(53) dengan demikian dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari citra terhadap loyalitas konsumen di Perigon Fitness Studio Yogyakarta. Hasil analisis regresi berganda diperoleh harga F hitung 30,807 > F dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan citra cukup mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen di Perigon Fitness Studio Yogyakarta. ⁵³	Penelitian ini menggabungkan bauran promosi sebagai variabel independen.
5.	Cintia Veronica Eka Prabela, dkk	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dan <i>Public</i>	<i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) terhadap Citra Merek. <i>Public Relations</i> terhadap Citra Merek. <i>Integrated</i>	Penelitian ini menggunakan citra sebagai variabel independen.

⁵¹ Zumri Sulthony, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pembentukan Citra Wisata Budaya Berastagi Kabupaten Karo Provinsi*, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014 Issn 1693-7619, hal. 118.

⁵² I Gede Wahma Diatmika Giri dan I Made Jatra, *Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia, hal. 3154.

⁵³ Christina Roshinta Sari, *Op, Cit*, hal. 7.

		<i>Relations</i> terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang)	<i>Marketing Communication (IMC)</i> terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Beta sebesar 0,332. <i>Public Relations</i> terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Beta sebesar 0,457. ⁵⁴	
--	--	--	--	--

F. Kerangka Berpikir

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci.

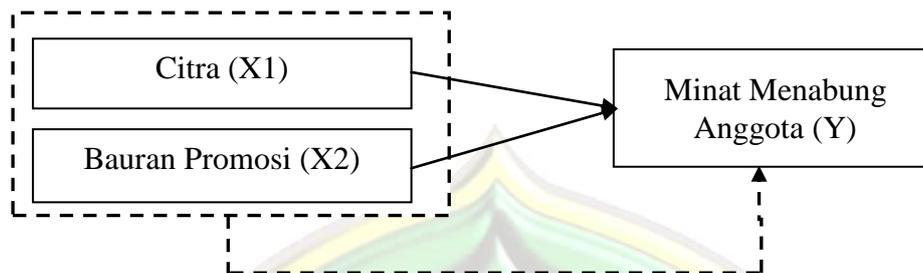
Pada umumnya, citra merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada merek. Citra merek membangkitkan berbagai atribut produk / manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan merek tersebut. Semakin banyak citra yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, citra merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu.

⁵⁴ Cintia Veronica Eka Prabela, dkk, *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Public Relations terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 35 No. 2 Juni 2016, hal. 155.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Keterangan :

—— : Secara Parsial

----- : Secara Simultan

G. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan pengertian hipotesis menurut Sugiyono adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵⁵ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh citra terhadap keputusan menabung

Citra akan timbul berakar dari amanah (kepercayaan) yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu atau lembaga. Image yang positif sebuah *brand* atau produk adalah berkaitan dengan tanggapan atau kesan positif dari para konsumen, pemasok, dan publik lain terhadap pengalaman

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 64.

selama menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut yang menunjukkan bahwa mereka percaya, merasa puas, loyal, dan pada gilirannya terjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Image yang positif tersebut akan berpengaruh terhadap konsumen atau anggota dalam menggunakan produk yang terdapat di lembaga keuangan syariah.

H1 : Diduga terdapat pengaruh citra pada minat menabung anggota di PD. BKK Dempet Demak.

2. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menabung

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta, mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).⁵⁶ Oleh sebab itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini :

H2 : Diduga terdapat pengaruh bauran promosi pada minat menabung anggota di PD. BKK Dempet Demak.

3. Pengaruh citra dan bauran promosi terhadap keputusan menabung

Citra yang positif dari para anggota dapat menjadikan nilai positif bagi lembaga keuangan syariah sebab mereka percaya, merasa puas, loyal, dan pada gilirannya terjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Disamping

⁵⁶ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 349.

itu, kinerja karyawan yang menerapkan etika kerja Islami juga menjadi tolok ukur para anggota dalam menggunakan produk yang ditawarkan, yaitu dengan sikap dan tingkah laku yang jujur, baik, bermoral dan berkemanusiaan dalam melaksanakan pekerjaan, sehingga menjadikan minat anggota lebih tinggi dalam menggunakan produk yang ditawarkan di BKK.

Integrated marketing communication adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotionis the designed to supplemen tadvertising and coordinate personal selling*). Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan. Oleh sebab itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini :

H3 : Diduga terdapat pengaruh citra dan bauran promosi pada minat menabung anggota di PD. BKK Dempet Demak.