

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan menurut George R. Terry adalah pemilihan alternative perilaku (kelakuan) dari dua atau lebih alternatif yang ada. Menurut James A.F. Stoner, keputusan adalah pemilihan diantara berbagai alternative. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu: (1) ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) ada beberapa alternative yang harus dipilih salah satu yang terbaik; dan (3) ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan ini semakin mendekati pada tujuan tersebut.

Pembuatan keputusan atau *decision making* ialah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan-kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi yang meminta seseorang harus memprediksi ke depan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih atau membuat estimasi (prakiraan) mengenai frekuensi kejadian berdasarkan bukti-bukti yang terbatas¹.

Beberapa pendapat para ahli mengenai definisi keputusan pembelian. Menurut Davis keputusan adalah jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan untuk membuat rencana dengan baik pula².

Menurut Schiffman dan Kanuk berpendapat mendefinisikan keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson, dan menurut Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang

¹ Suharnan.2005.*Psikologi Kognitif*.edisi Revisi Surabaya:Srikandi Ghalia.hlm.194

² Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 3.

mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan nasabah yang kompleks ini dapat mudah dipahami apabila prosesnya dilihat sebagai sebuah system.

Mengacu pada pendapat Schiffman dan Wisenblit bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai suatu sistem yang disebut input dan output, dengan demikian, proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh input yang diterima nasabah. Input ini berupa faktor eksternal terdiri dari usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan sosial budaya serta kondisi psikologis nasabah. Bauran pemasaran perbankan ini meliputi : strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi³.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan.

Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank. Penghimpunan dana dan kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank. Berdasarkan Pasal 1 angka (16) UU Perbankan diintroduksikan rumusan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa nasabah /na·sa·bah/n|orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan); pelanggan: *bank itu mengadakan malam perkenalan dengan*

³ Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M *Seri Inti Sari Manajemen Strategi*, hal.

para -- nya; 2 orang yang menjadi tanggungan asuransi: *petugas asuransi itu dituduh menggelapkan uang --* ; 3 perbandingan; pertalian.

Menurut Kotler menyatakan tahapan-tahapan yang dilakukan nasabah (konsumen) dalam perilaku keputusan pembelian meliputi:

a. Mengenali Permasalahan (Problem Recognition)

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang lebih lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan.

b. Mencari Informasi (Information Search)

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Mengevaluasi Pilihan (Evaluation of Alternative)

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternative.

d. Keputusan Membeli (Decision Making).

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif produk barang dan jasa.

e. Perilaku Pasca Beli (Post Purchase Behavior)

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

2. Faktor-faktor Utama Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan matang.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi. Konsumen memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi antara lain dapat berperan sebagai, initiator, influencer, buyer, payer, atau user. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, salah satunya dengan mengelompokkan menurut geografis, demografi, psikografi, dan perilaku⁴.

Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal. Pertama, untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Kedua, perilaku konsumen dapat membentuk pembuatan keputusan dan kebijakan publik. Ketiga, dalam hal pemasaran sosial (social marketing) berupa penyebaran ide diantara konsumen.

Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide atau gagasan lebih cepat dan efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyusuaian harga produk, mutu produk⁵.

⁴ Prof. Dr. Veithzhal Rivai Zainal, S.E., MM., M.B.A.. *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2017), hal. 237

⁵ Prof. Dr. Veithzhal Rivai Zainal, S.E., MM., M.B.A.. *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2017), hal. 237

Perilaku konsumen dalam pembelian dapat mempengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

a. Budaya

Sub budaya dan kelas social mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling besar. Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis.

b. Kelas Sosial

Masyarakat yang memiliki startifikasi atau kelas social tertentu. Kelas social adalah pembagian kelompok masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis. Rengkuhi menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi bebefapa faktor social antara lain:

1) Kelompok Acuan (reference groups)

Kelompok acuan adalah seorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotaan kelompok). Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap orang tersebut yang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan anggota primer seperti keluarga dan teman.³⁷ Sedangkan seseorang juga dapat menjadi anggota kelompok sekunder seperti keagamaan, profesi, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin, seseorang akan sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan meraka.

2) Keluarga.

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua, suami, istri, anak, memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka, misalnya saja dalam hal pilihan makanan, pakain sehari-hari, dan lain-lain³⁸. Keluarga merupakan organisasi pembelian konseumen yang paling penting dalam masyarakat, serta menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli terdiri dari dua keluarga yaitu keluarga orientasi dan

keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, sedang prokreasi terdiri dari pasangan dan anak⁶.

3) Peran dan Status Sosial

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang tiap peran dapat menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi atau Individu

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup, dan nilai. Hal tersebut sangat penting bagi pemasar karena memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen.

- 1) Usia atau siklus tahap hidup.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
- 3) Kepribadian dan konsep diri.
- 4) Gaya hidup dan nilai

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi sebagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu yang sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atauantisipasi pada waktu yang akan datang..

3. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan baang yang ditawarkan. Kotler mengemukakan bahwa dalam pengambilan keputusan membeli, konsumen melewati lima tahap, yaitu:⁷

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antarakeadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

⁶ Ali Hasan S.E., M.M., *Marketing Bank Syariah*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010), hal. 52

⁷ Kotler dan Keller, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Gramedia) 2015, h. 235.

Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih dan dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perlaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembelian akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

B. Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Komunikasi

pemasaran disini 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 akan ditawarkan kepada perusahaan yang bersangkutan.⁸

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan mempereratkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan.⁹

2. Promosi Penjualan berdasarkan Perspektif Islam

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Di dalam Islam pemasaran harus berdasarkan etika dan moral begitupun kita dalam melakukan promosi harus dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

a. Jujur (*shidiq*)

Seorang pemasar harus memiliki sikap jujur dalam melaksanakan jual beli produknya kepada nasabah yang dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapat kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya. Dengan menjelaskan apa adanya mengenai produk tersebut tanpa menambah atau mengurangi. Sebagaimana firman Allah dalam surat Ar-Rahman ayat 9 yang berbunyi:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya : “dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu”.¹⁰

Begitu pula jika dikaitkan dengan praktek lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat, kejujuran merupakan hal yang fundamental dan menyangkut kepercayaan, jika pihak lembaga tersebut bersikap jujur dalam mempromosikan produknya maka calon nasabah tidak segan-segan untuk menjadi mitra lembaga tersebut.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 219.

⁹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Depok: Raja Grafindo, 2014), 165.

¹⁰Al Quran Surat Ar Rahman Ayat 9, *Al Quran dan Terjemahnya*, 531.

b. Tanggung jawab (*Amanah*)

Tanggung jawab disini artinya mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang diberikan kepadanya, karena setiap orang harus bertanggung jawab terhadap jabatan dan pekerjaan atau usahanya.

Demikian pula dalam mempromosiksn produk-produk Prudential tersebut kepada masyarakat atau calon nasabah. Dengan demikian kepercayaan nasabah tetap tinggi dan terpelihara. Hal ini merupakan realisasi etika ekonomi yang dianut oleh Islam seperti yang tercantum dalam surat Al-Baqarah ayat 283, yang berbunyi :

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَهُۥ ۖ
فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُۥٓ وَلْيَتَّقِ
اللَّهَ رَبَّهُۥٓ ۚ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهٗٓ ءَإِثْمُ
قَلْبِهِۦٓ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

Artinya : Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.¹¹

¹¹Al Quran Surat Al Baqarah Ayat 283, *Al Quran dan Terjemahnya*, 49.

c. Tidak menipu

Dalam mempromosikan produk-produk Prudential jangan secara berlebihan bahkan cenderung mengada-ada, apalagi melakukan sumpah palsu yang menjurus kepada penipuan dengan tujuan agar masyarakat mau membeli atau meminta pembiayaan kepada lembaga tersebut. Itu merupakan hal yang harus dihindari oleh lembaga pembiayaan yang berlabel syariah karena perbuatan tersebut dilarang oleh ajaran islam.

d. Menepati janji

Sebagai lembaga yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana tersebut harus melakukan sesuai dengan perjanjian-perjanjian yang mereka buat diawal ketika calon nasabah menjadi nasabah tersebut.

e. Murah hati

Di dalam memasarkan produk-produknya harus dengan murah hati dalam pengertian ramah tamah, sopan, santun, murah senyum mutlak diperlukan. Karena hal tersebut sangat penting sebagai salah satu daya tarik dalam mendekati calon-calon nasabah, begitupun dengan lembaga pembiayaan syariah.

f. Tepat waktu

Waktu merupakan modal utama dalam mengembangkan suatu ekonomi, sehingga Allah bersumpah dengan waktu dalam surat Al-Asr ayat 1-3. Didalam Islam, waktu adalah prestasi iman dan amal shaleh, nasehat menasehati untuk meningkatkan prestasi amaliah di dunia dan amaliah di akhirat. Dengan demikian dapat dihubungkan, seiring perkembangan ekonomi dan Bmt yaitu bahwa pihak manajemen pemasaran harus memasarkan produk-produknya tersebut dengan memanfaatkan waktu seefisien dan seefektif mungkin dengan cara mencari waktu yang paling baik, agar usahanya benar-benar produktif dan menguntungkan, sehingga dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

3. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Rossiter dan Percy (Prayitno, 1993 : 98) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
 - b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada nasabah (*brand awareness*).
 - c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
 - d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brandpurchase intention*).
 - e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchasefacilitation*).
 - f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).
- 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan**

- a. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan yang akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

- b. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

- 1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasaran lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki perusahaan lokal mungkin sudah cukup dengan menggunakan *personal selling* (penjualan pribadi) saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan iklan sebagai media promosinya.

- 2) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli yang potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda-beda pada kelompok pembeli.

3) Macam Pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, nasabah rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

5. Strategi Promosi Penjualan

a. Pengertian Strategi Promosi Penjualan

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini untuk menentukan proporsi *personal selling* (penjualan pribadi), iklan dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi :

1) Strategi Pengeluaran Promosi

Ada empat metode umum yang dipakai :

- a) Metode sesuai kemampuan yaitu menetapkan anggaran promosi sebatas yang mereka perkirakan dapat ditanggung perusahaan.
- b) Metode persentase penjualan, yaitu menetapkan anggaran promosi sebesar persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diramalkan.
- c) Metode menyamai pesaing, yaitu menyamakan anggaran promosi perusahaan dengan pesaing.
- d) Metode tujuan dan tugas, yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai dengan promosi.

2) Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi:

- a) Faktor produk, yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.
- b) Faktor pasar, yaitu memperhatikan tahapan-tahapan yang dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Promosi dan posisi penjualan sangat diperlukan untuk menghambat penurunan penjualan produk.

- c) Faktor pelanggan.
 - d) Faktor anggaran.
 - e) Faktor bauran pemasaran.
- 3) Strategi *copy* periklanan
Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasif.
- 4) Strategi Penjualan
 Memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.
- 5) Strategi Motivasi
 Nasabah dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan baik finansial (berwujud kompensasi uang) maupun nonfinansial (dalam bentuk program evaluasi kerja). Sedangkan penyediaan diperlukan untuk memastikan bahwa nasabah bekerja dengan baik, menempatkan nasabah pada lokasi yang tepat, memberi pelatihan dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dengan bawahan. Dalam menjalankan strategi promosi, peran nasabah sangat penting dalam menentukan apakah strategi yang diciptakan berhasil atau tidaknya. Mengingat karakter dan latar belakang nasabah yang beragam, perusahaan harus benar-benar memilih nasabah yang memiliki semangat kerja dan sifat optimis yang tinggi sebagai kunci kemenangan.

b. Dalil yang Menunjukkan Strategi Promosi Penjualan

Adapun Ayat Al-Quran mengenai Promosi yaitu Q.S. Al-Baqarah ayat 2 yang berbunyi :

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ ﴿٢﴾

Artinya : Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa.¹²

¹²Al Quran Surat Al Baqarah Ayat 2, *Al Quran dan Terjemahnya*, 2.

Penjelasan Ayat : Di dalam ayat ini dijelaskan bahwa promosi harus dapat meyakinkan. Sebagaimana dikemukakan dalam ayat tersebut, bahwa Allah menegaskan bahwa kitab itu tidak perlu diragukan. Begitupun dengan promosi harus diiringi dengan ketegasan dan keyakinan dalam menawarkan produk.

Adapun dalil Hadits, Dari Jabir *radhiyallahu ‘anhu*, Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda :

لَعَنَّ رَسُولُ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- أَكِلَ الرِّبَا وَمُوكَلَّهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ
وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

Artinya : “Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* melaknat pemakan riba (*rentenir*), penyeter riba (nasabah yang meminjam), penulis transaksi riba (sekretaris) dan dua saksi yang menyaksikan transaksi riba.” Kata beliau, “Semuanya sama dalam dosa.” (HR. Muslim no. 1598).

Penjelasan Ayat : Di dalam ayat ini dijelaskan bahwa promosi harus terhindar dari perbuatan riba, karena semuanya sama dalam dosa.

6. Bauran Pemasaran

a. Pengertian bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.¹³

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.¹⁴

Bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah.¹⁵

¹³ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 1992), 15.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 41.

¹⁵ R. Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 47.

Bauran pemasaran menurut, merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

b. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1) *Product* (Produk)

Product yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen.

Tidak hanya itu saja sebetulnya. Suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain. Hal itu supaya produk tersebut bisa menjadi pilihan konsumen. Apalagi saat ini persaingan sangat ketat. Ada banyak sekali produk serupa dan sejenis yang sengaja dilempar ke pasar dalam waktu bersamaan.

2) *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang. Hal ini karena seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini sifatnya sangat flexible.

3) *Place* (Tempat)

Konsep 7P selanjutnya adalah *place* atau tempat. Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis. Setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Sementara saat ini sudah marak yang namanya bisnis modern atau bisnis online. Oleh karena itu di jaman ini pengertian aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

4) *Promotion* (Promosi)

Menurut Al-Arif bahwa promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.¹⁶

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual. Promosi bisa dilakukan dengan beragam cara. Baik itu secara offline misalnya face to face, atau door to door. Hingga pemasaran secara online yaitu melalui media social, internet, dan masih banyak lagi.

5) *Process* (Proses)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek proses ini. Mengapa? Karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen.

Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.

6) *People* (Orang)

Termasuk juga dalam konsep 7P adalah people atau aspek orang. Yang dimaksud people disini tentu bukan hanya konsumen saja. Namun seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal

¹⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 169.

tersebut dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis.

Namun SDM yang berhubungan langsung dengan pelayanan dianggap sebagai bagian paling vital. Bagian SDM pelayanan akan langsung dapat mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, sekaligus pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut. Pada intinya perusahaan perlu menaruh perhatian lebih pada SDM yang terlibat dalam kegiatan bisnis

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Terakhir yang masuk dalam konsep 7P adalah bukti fisik/physical evidence yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang akan ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.

C. Hubungan Masyarakat

1. Pengertian Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah disiplin ilmu yang relatif baru yang ditandai dengan perdebatan tentang definisinya. Beberapa disiplin sangatlah mudah untuk didefinisikan, contohnya sejarah dan matematika. Meskipun demikian, humas memiliki beberapa pengertian dan fakta ini dipakai oleh para kritikus untuk memperlihatkan kelemahan utama humas. Meskipun begitu, humas merupakan pembahasan (mata kuliah) praktis dan selama praktik humas mengalami perubahan dan perkembangan, maka dapat dikatakan bahwa definisinya pun bisa terus berubah dan berkembang¹⁷. Hubungan masyarakat

¹⁷ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 4.

merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut¹⁸.

Ini sejalan dengan ayat al-Qur'an seperti berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿١٩﴾

Artinya : dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksaNya(Q.S. Al Maidah/5:2)¹⁹

Ayat diatas menganjurkan bahwa seseorang harus berbuat baik kepada sesama dan saling tolong-menolong. Dengan demikian maka hubungan antara seseorang dengan orang lainnya akan terjalin dengan baik. Dengan kata lain hubungan baik itu akan berdampak kepada hal yang bermanfaat. Yang dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara lembaga dengan masyarakat akan terjalin dengan sangat baik apabila fungsi humas dapat berjalan dengan sebenar-benarnya. Definisi hubungan masyarakat dilihat dari situ juga menempatkan sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan hubungan masyarakat (humas).

Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi humas. Pada saat yang sama, definisi ini mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu humas dan apa yang bukan humas. Humas bukanlah iklan semat. Menurut Michael Levine, *Public relations is not advertising is what you pay for, public relations is what you pray for*²⁰. Dan terakhir definisi ini mendefinisikan

¹⁸ Scott M. Cutlip Dkk, *Effective Public Relations*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, t.t.), 6.

¹⁹ Ahmad Soenarjo dkk, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Riyadh: Kompleks Percetakan Al Qur'an Raja Fahad, 1996), 156.

²⁰ Michael Levine, *A Branded World Adventures in Public Relations And The Creation of Superbran*,(New Jersey: copyraight, 2003), 12.

konsep praktik yang menjadi subjek buku. Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Definisi humas yang muncul banyak sekali dikaitkan dengan kegiatan membujuk. Ada banyak tokoh-tokoh humas yang memberi definisi yang berbeda-beda. Tetapi ada kesamaan pada arti tujuan dari definisi-definisi tersebut. Dan majelis humas dunia mendefinisikan humas sebagai berikut: humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pemimpin perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya²¹.

2. Fungsi dan Tujuan Hubungan Masyarakat

Kehidupan diciptakan berpasang-pasangan, dengan maksud untuk saling mengenal dan bekerja sama demi kebaikan, yakni antara seseorang dengan orang lain, antara satu kelompok dengan kelompok lain, antara satu negara dengan negara lain. hubungan dan kerja sama itu dilakukan demi kebaikan, untuk mencapai tujuan bersama. Demikian juga yang terjadi antara sekolah, keluarga, dan masyarakat. Ketiga komponen ini harus saling berhubungan dan bekerja sama secara sinergis untuk mencapai tujuan pendidikan bagi kecerdasan anak-anak kita. Tujuan bersama yang berat akan menjadi ringan jika dilakukan secara sinergis antara dua pihak yang terkait (stakeholder). Ketiga komponen yang saling terkait untuk memajukan pendidikan anak-anak adalah sekolah, keluarga, dan masyarakat. Ketiga komponen ini memang memiliki peran dan fungsi masing-masing. Namun, pelaksanaan peran dan fungsi masing-masing tersebut akan tetap memerlukan hubungan dan kerja sama antara semua stakeholder tersebut²².

Seorang kehumasan harus mencantumkan dengan jelas fungsi humas yang akan digarapnya itu, sebab fungsi itulah yang harus dijabarkan dalam operasionalnya. Fungsi humas adalah.²³

²¹ Morrissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana 2008), . 6.

²² Suparlan, *Membangun Sekolah Efektif*, hlm. 201.

²³ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat*, (PT Remaja Rosdakarya, Bandung: 2006), 94.

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik intern dan publik ekstern
- c. Menciptakan kombinasi dua arah dengan menyebarkan informasi organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
- d. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Humas merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi humas merupakan salah satu bagian atau divisi dari organisasi. Karena itu, tujuan humas sebagai bagian struktural organisasi tentu saja tidak bisa lepas dari tujuan organisasinya sendiri. Inilah yang oleh Oxley disebut sebagai salah satu prinsip humas. Prinsip tersebut menyatakan, tujuan humas jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan²⁴.

Charles S. Steinberg mengemukakan bahwa tujuan humas adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Kemudian tujuan humas ada dua bagian yaitu:²⁵

- a. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi.
- b. Secara defensif berusaha untuk diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif.

Pada pokoknya kegiatan humas bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik. Sebagai abdi masyarakat, humas harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat. Komunikasi yang didasarkan atas strategi dan teknik berinteraksi yang mengarah pada terciptanya suatu keadaan yang harmonis antara badan dengan publiknya.

²⁴ Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 56.

²⁵ Kustadi Suhandang, *Public Relation Perusahaan*, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2004), 53.

Kegiatan *publisitas* atau hubungan masyarakat dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Merupakan ruang *editorial* yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar.

D. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi ialah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian-kerugian besar yang belum pasti.²⁶

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi, asuransi syariah adalah (ta'min, takaful atau tashamun) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang pihak melalui investasi dalam bentuk asser dan/atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan prinsip syariah.²⁷

Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD), tentang asuransi atau pertanggungan Bab 9, pasal 246 : "Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

2. Dalil yang Menunjukkan Asuransi Syariah

a. Perintah Allah untuk mempersiapkan hari depan.

Allah SWT dalam al-Qur'an memerintahkan kepada hamba-Nya untuk senantiasa melakukan persiapan untuk menghadapi hari esok. Allah berfirman dalam QS. Yusuf:47-49 :

²⁶ Salim Abbas, *Asuransi dan Manajemen Resiko*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), 1.

²⁷ Sholahuddin dan Lukman Hakim, *Lembaga Ekonomi dan Keuangan*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2008), 145.

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ
 إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ
 يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ هُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا نُحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ
 بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعَصِرُونَ ﴿٤٩﴾

Artinya : “Yusuf berkata, supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa. Maka, apa yang kamu tuai, hendaklah kamu biarkan di bulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. Kemudian, akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan di masa itu mereka memeras anggur.”²⁸

b. Perintah Allah untuk saling menolong dan kerja sama.

Dalam saling menolong dan kerja sama Allah berfirman dalam Surat al-Maidah (5) ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
 وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : “.....dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”²⁹

Ayat ini memuat perintah tolong menolong antara sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat

²⁸Al Quran Surat Yusuf Ayat 47-49, *Al Quran dan Terjemahnya*, 241.

²⁹Al Quran Surat Al Maidah Ayat 2, *Al Quran dan Terjemahnya*, 106.

dalam praktek kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial.

- c. Perintah Allah untuk saling melindungi dalam keadaan susah. Allah SWT sangat *concern* dengan kepentingan keselamatan dan keamanan dari setiap umat-Nya. Karena itu, Allah memerintahkan untuk saling melindungi dalam keadaan susah satu sama lain. Sebagai mana firman Allah dalam QS. Quraisy : 4 :

الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِّنْ جُوعٍ وَءَامَنَهُمْ مِّنْ خَوْفٍ ﴿٤﴾

Artinya : “Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan.³⁰”

- d. Perintah Allah untuk bertawakkal dan optimis berusaha. Dalam bertawakkal dan optimis berusaha, Allah berfirman dalam QS. At-Taaghabun : 11 :

مَا أَصَابَ مِنْ مُّصِيبَةٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَمَنْ يُؤْمِنْ بِاللَّهِ يَهْدِ اللَّهُ قَلْبَهُ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿١١﴾

Artinya : “Tidak ada suatu musibah pun yang menimpa seseorang kecuali dengan izin Allah....”³¹

Allah swt telah memberi penegasan dalam ayat diatas bahwa segala musibah atau peristiwa kerugian yang akan terjadi di masa mendatang tidaklah dapat diketahui kepastiannya oleh manusia.

Akan tetapi, terdapat nilai implisit dari ayat di atas, yaitu dorongan bagi manusia untuk selalu menghindari kerugian dan berusaha meminimalisasikannya sedikit mungkin. Salah satu metodenya adalah dengan memperbanyak do'a kepada Allah SWT sebagai pengatur kehidupan di alam, agar terhindar dari bencana serta kerugian ekonomi.

³⁰Al Quran Surat Quraisy Ayat 4, *Al Quran dan Terjemahnya*, 602.

³¹Al Quran Surat At Tagabun Ayat 11, *Al Quran dan Terjemahnya*, 557.

E. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini adanya penelitian terdahulu yang dapat mendukung dilakukannya penelitian ini dan sebagai referensi dalam penulisan antara lain yaitu dibawah ini :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hulwatul Uyuni, Pengaruh Promosi Produk Hasanah Debit Terhadap Minat Nasabah BNI Syariah.	Hasil analisis diperoleh dari hasil uji Auto korelasi nilai DW yang dihasilkan adalah 2,188, sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah (n)=100 serta K = 1 (jumlah variabel independen) diperoleh nilai DL sebesar 1,6337 dan DU sebesar 1,6930. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.	Sama-sama meneliti variable bebas yaitu promosi dan variable terikat minat nasabah. Sama-sama menggunakan an angket (kuisisioner) dan jenis data yang digunakan kuantitatif.	Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak menggunakan variable bebas yaitu kualitas layanan. Populasi yang digunakan berjumlah 100 responden.

		<p>Dan pada uji hipotesis $t_{Hitung} > t_{Tabel} = 8,183 > 1660$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien determasi (R^2) sebesar 0,406. Hal ini berarti menunjukkan bahwa Promosi Haasanah Debit menjelaskan pengaruhnya terhadap Nasabah BNI Syariah yaitu sebesar 40,6%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 100% - 40,6% = 50,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktorfaktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.</p>		
--	--	---	--	--

<p>2.</p>	<p>Sri Mulyani dan Kasmiruddin, Pengaruh promosi terhadap minat nasabah asuransi pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru</p>	<p>Hasil penelitian terhadap promosi dari PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru dapat diketahui rata – rata nilai tanggapan responden tentang periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas berada pada dikategorikan setuju yaitu dengan nilai rata – rata 3,06 yang terletak pada interval 2,50 – 3,24. Jadi promosi dari PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik, namun ada</p>	<p>Sama-sama meneliti variable bebas yaitu promosi dan variable terikat minat nasabah. Sama-sama menggunakan angket (kuisisioner) dan jenis data yang digunakan kuantitatif.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak menggunakan variable bebas yaitu kualitas layanan. Populasi yang digunakan berjumlah 250 responden.</p>
-----------	--	--	--	---

		beberapa indikator yang masih perlu mendapat perhatian pimpinan untuk dilakukan perbaikan yaitu periklanan dan publisitas		
3.	Adi Darma, Manajemen hubungan masyarakat dalam membangun partisipasi masyarakat di MAN 1 Medan	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manajemen ini telah berjalan baik dengan humas sebagai konseptor dan penanggung jawab dalam merealisasikan program yang telah direncanakan	Sama-sama meneliti variable bebas yaitu hubungan masyarakat.	Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak menggunakan variable bebas yaitu promosi penjualan. Dan jenis data yang digunakan kualitatif.

F. Kerangka Berpikir

Menurut Kotler, Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Adapun Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat.

1. Promosi Penjualan

Adapun dimensi dari Promosi Penjualan menurut buku dasar-dasar pemasaran syariah.

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat mempengaruhi perhatian nasabah.
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah.

- c. Kualitas promosi, menunjukkan keunggulan suatu produk.
- d. Kuantitas promosi, merupakan jumlah penjualan yang diberikan nasabah.
- e. *Invitasi*, merupakan implementasi dari suatu produk.

2. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (Publisitas) merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti sponsorship kegiatan dan lain lainnya.

Adapun dimensi dari Hubungan masyarakat menurut kasmir :

- a. Hubungan pers, yaitu memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching produk baru perbankan.
- c. Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern dan ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- d. Bimbingan, yaitu memberi nasihat atau arahan tentang kendala-kendala kepada nasabah mengenai citra suatu perusahaan.

Minat nasabah adalah sikap jiwa seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.³²

3. Keputusan Nasabah

- a. Kognisi (Gejala pengenalan): Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri terhadap kebutuhan untuk berasuransi.
- b. Konasi (Gejala kemauan): merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, mempersiapkan cara untuk meminimalisir kerugian yg akan datang terhadap risiko yang akan dihadapi.
- c. Kepuasan/emosi (Gejala Keputusan): Hasil dari keputusan bahwasannya bersuransi ialah pilihan yg tepat.

³² Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 113.

G. Hipotesis

Hipotesis yaitu pradugaan dari masalah atau dugaan sementara dalam penelitian. Hipotesis memberikan prediksi dari hasil yang memungkinkan terhadap suatu penelitian. Hipotesis belum pasti benar. Benar atau tidaknya sebuah hipotesis bergantung pada hasil uji data dari data empiris. Hipotesis juga merupakan hasil pendugaan dari data empiris yang belum terpenuhi. Fungsi utama dari hipotesis adalah membuktikan kebenaran dari suatu kemungkinan teori

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Komunikasi pemasaran disini 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 akan ditawarkan kepada perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian dari Uyuni yang berjudul Pengaruh Promosi Produk Hasanah Debit Terhadap Minat Nasabah BNI Syariah. Menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif pada keputusan nasabah.

Adapun hipotesisnya dapat dirumuskan seperti dibawah ini:

H1 : Promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah Prudential Rbt Team Jepara

2. Hubungan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

Hubungan masyarakat adalah disiplin ilmu yang relatif baru yang ditandai dengan perdebatan tentang definisinya. Beberapa disiplin sangatlah mudah untuk didefinisikan.

Hasil penelitian dari Darma yang berjudul Manajemen hubungan masyarakat dalam membangun partisipasi masyarakat di MAN 1 Medan Menyatakan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif pada keputusan nasabah.

Adapun hipotesisnya dapat dirumuskan seperti dibawah ini:

H2 : Hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah Prudential Rbt Team Jepara

3. Promosi penjualan dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

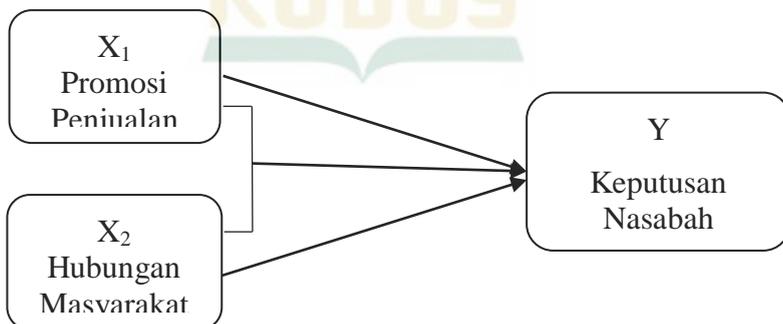
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Komunikasi pemasaran disini adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang akan ditawarkan kepada perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian dari Uyuni yang berjudul Pengaruh Promosi Produk Hasanah Debit Terhadap Minat Nasabah BNI Syariah. Menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif pada keputusan nasabah.

Hubungan masyarakat adalah disiplin ilmu yang relatif baru yang ditandai dengan perdebatan tentang definisinya. Beberapa disiplin sangatlah mudah untuk didefinisikan.

Hasil penelitian dari Darma yang berjudul Manajemen hubungan masyarakat dalam membangun partisipasi masyarakat di MAN 1 Medan Menyatakan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif pada keputusan nasabah.

Adapun hipotesisnya dapat dirumuskan seperti dibawah ini:

H3 : Promosi penjualan dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah Prudential Rbt Team Jepara



Gambar 2. 1
Hipotesis Penelitian