

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi pada hakikatnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁴

Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli merk barang tertentu, kata “promosi” berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi marketing lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya promosi dipersiapkan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat masal, sedangkan komunikasi marketing lebih bersifat personal dan individual.¹⁵

Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kemudian menurut J Stanton, promosi adalah kombinasi yang strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling dan alat komunikasi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi satu arah dari penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi sifat dan perilaku seseorang sehingga tercapai proses pembelian.¹⁶

2. Tujuan diadakanya promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan

¹⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011).120-121

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 1993).181

¹⁶ Jefri Arif Nurmansyah, “*Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BRI Unit Wonosari I Klaten*”, Skripsi, (Surakarta : Universitas Sebelas Maret, 2009): XXV

sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarnya. Tujuan Promosi adalah :

- a. Modifikasi tingkah laku
Promosi berusaha mengubah tingkah laku, pendapat atau persepsi dan mempengaruhi tingkah laku yang ada.
- b. Memberi informasi (*informing*)
Member informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
- c. Persuasi atau membujuk
Promosi yang bersifat membujuk, menarik perhatian dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- d. Mengingat kembali (*reminding*)
Digunakan untuk menjaga agar produk atau jasa yang ditawarkan tetap berada dalam benak public.¹⁷

Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut :

- a. Menginformasikan yaitu berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang salah
 - 7) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran yaitu untuk :
 - 1) Membentuk pilihan merk
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat yang terdiri dari :
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

¹⁷Jefri Arif Nurmansyah, “Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BRI Unit Wonosari I Klaten”: XXV-XXVI

- 2) Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan¹⁸

Sedangkan jika ditinjau secara ilmiah ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.¹⁹

B. Strategi Promosi

Strategi diartikan sebagai rencana terpadu yang dirancang untuk menjamin tercapainya sasaran organisasi dengan mengalokasikan sumberdaya secara efisien. Strategi yang efektif dapat diacapai melalui analisa lingkungan karena dengan analisa lingkungan dapat diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta ancaman dan peluangnya, sehingga penetapan strategi pemasaran atas produk yang ditawarkan kepada konsumen akan lebih efektif.²⁰

C. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen.²¹

Menurut kotler bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, hubungan

¹⁸ Jefri Arif Nurmansyah, “Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BRI Unit Wonosari I Klaten”: XXV-XXVI

¹⁹ Agustina Shinta, “Manajemen Pemasaran”: 122

²⁰ Siti Amanah, “Efektivitas Strategi Promosi Melalui Promotion Mix Sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Lembaga Stain Kediri”: 146

²¹ Luis Marnisah, Denny Saputra, and Azra'ie K. Rosni, “Analisa Efektifitas Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Membeli Semen Baruraja Di Kelurahan Sekip Jaya Kecamatan Kemuning Palembang,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 7, no. 3 (2016): 16–20, file:///C:/Users/User/Documents/skripsi/reverensi_ika/183-494-1-PB.pdf.

masyarakat, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung. Terlepas dari bauran promosi perusahaan harus mengingat kembali bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya.²²

Lima alat promosi yang sangat berpengaruh dalam pemasaran adalah iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung atau interaktif, dan publisitas serta hubungan masyarakat. Perpaduan terbaik dari alat-alat ini disebut Bauran Promosi (*promotional mix*). Dalam menciptakan bauran promosi, pemasar menyesuaikan alat-alat promosi dengan lima tahapan dalam proses keputusan pembelian :

1. Ketika konsumen pertama kali mengenali kebutuhan untuk melakukan pembelian, pemasar menggunakan iklan dan publisitas, yang dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, untuk memastikan bahwa pembeli sadar akan produk-produk yang diiklankan.
2. Saat konsumen mencari informasi mengenai produk yang tersedia, iklan dan penjualan personal menjadi metode penting untuk mengedukasi mereka.
3. Penjualan personal bisa menjadi penting ketika konsumen membandingkan dengan produk pesaing. Tenaga penjualan bisa menunjukkan kualitas, fitur, manfaat, dan kinerja produk yang dibandingkan dengan produk pesaing.
4. Ketika pembeli siap membeli produk, promosi penjualan bisa memberikan insentif. Penjualan personal dapat memfasilitasi dengan menghadirkan produk kelokasi pembelian yang mudah dijangkau.
5. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi produk dan mencatat (serta mengingat) kekuatan dan kelemahan produk tersebut. Pada tahap ini iklan dan penjualan personal bisa mengingatkan konsumen bahwa mereka telah membuat keputusan yang bijak.²³

Alat-alat promosi yang efektif untuk setiap tahap dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen antara lain :

²² Luis Marnisah, dkk, “Analisa Efektifitas Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Membeli Semen Baruraja Di Kelurahan Sekip Jaya Kecamatan Kemuning Palembang”: 16

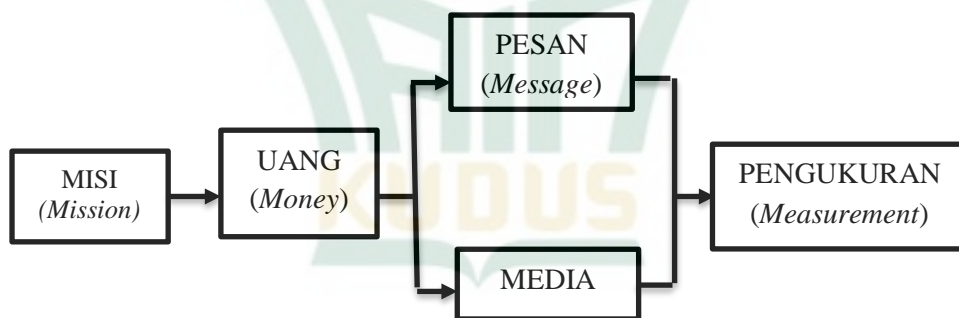
²³ Ronald J Ebert dan Ricky W Griffin, *Pengantar Bisnis*, edisi sepuluh (Jakarta: Erlangga, 2015).437

1. Periklanan

Iklan (*advertising*) merupakan komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan audiens mengenai suatu produk. Pemasar biasanya menggunakan beragam media iklan (*advertising media*), yaitu sarana komunikasi spesifik untuk menyampaikan pesan penjual kepada pelanggan potensial. Kombinasi berbagai media yang menjadi sarana penyampaian pesan periklanan disebut dengan bauran media (*media mix*). Periklanan adalah segala bentuk berbayar dari presentasi non pribadi dan promosi atas ide, barang, dan jasa oleh seponsor yang jelas.

Menurut Kotler dan Keller, indikator yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah: Mission (Tujuan Periklanan) Menetapkan tujuan periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan. Message (Memilih Pesan Iklan) Faktor kreatifitas dalam iklan lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan baru dapat membantu meningkatkan penjualan hanya setelah mendapat perhatian. Media (Keputusan tentang Media) Pemilihan media merupakan penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen.²⁴

Gambar 2.1 5M Kotler dan Keller



Menurut Kotler dan Keller dalam iklan ada 5M yang menjadi panduan dalam membuat sebuah periklanan yang efektif yaitu :²⁵

²⁴ Dea Putri Amanda and Nuri Aslami, "Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi," *VISA: Journal of Vision and Ideas* 2, no. 1 (2021): 53–62, <https://doi.org/10.47467/visa.v2i1.813>.

²⁵ Erna Susanti and Dimas Perdana Oskar, "Penerapan Bauran Promosi Pada Saluran Distribusi Bagi Produk UMKM Di Kota Padang," *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 3, no. 1 (2019): 56, <https://doi.org/10.30983/es.v3i1.941>.

- a. Misi dari iklan tersebut apakah untuk meningkatkan penjualan atau sesuai dengan tujuan komunikasi (menginformasi, membujuk, atau mengingatkan). Perusahaan harus bisa mengidentifikasi terlebih dahulu apa misi yang akan diemban oleh iklan yang akan disampaikan kepada para konsumen sasarnya. Misi akan berdampak langsung terhadap bagaimana alokasi anggaran biaya yang akan dikeluarkan oleh sebuah perusahaan (sponsor yang jelas), bagaimana seharusnya pesan yang akan disampaikan kepada pemirsa sasaran, media yang akan dipilih, dan evaluasi dari keberhasilan iklan yang mereka tampilkan.
- b. *Massage* (Pesan) yang akan disampaikan sehingga perusahaan harus mampu dalam merancang :
 - 1) Strategi pesan yang akan disampaikan yakni apa yang akan dikatakan dan ditampilkan didalam iklantersebut.
 - 2) Bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut yakni bagaimana perusahaan secara kreatif mampu membuat sebuah strategi yang bisa menarik perhatian konsumen serta mampu memotivasi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian.
 - 3) Siapa yang akan menyampaikan pesan tersebut dimana hal ini akan berpengaruh terhadap memori yang tertanam dibenak konsumen mengenai iklan sebuah produk atau perusahaan (menimbulkan sebuah asosiasi merek). Selain itu orang yang tepat dalam penyampaian iklan tersebut akan berpengaruh terhadap ingatan motivasi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.²⁶
- c. *Money* (uang) yakni anggaran perusahaan dalam iklan. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan yakni :
 - 1) Tahapan produk di dalam *Product Life Cycle* (PLC) yakni anggaran perusahaan akan dipengaruhi oleh bagaimana misi dan aktivitas periklanan yang mereka harapkan.
 - 2) Pangsa pasar dan basis konsumen yakni bagaimana perusahaan mampu mengidentifikasi segmentasi dari produk yang mereka tawarkan sehingga iklan yang ditampilkan oleh perusahaan menjadi lebih terarah dan tepat sasaran.

²⁶ Susanti and Oskar, Penerapan Bauran Promosi Pada Saluran Distribusi Bagi Produk UMKM Di Kota Padang.58

- 3) Pesaing dan kerumunan yakni bagaimana perusahaan mampu melihat secara jeli seberapa banyak iklan dengan criteria yang sama dengan produk yang mereka miliki di suatu tempat. Hal ini bertujuan sehingga konsumen tidak bingung dan serta teralihkan oleh kerumunan iklan yang terlalu padat.
- 4) Frekuensi iklan yakni bagaimana penayangan iklan yang diharapkan oleh perusahaan. Hal ini juga berkaitan dengan apa misi yang diemban oleh perusahaan dan bagaimana posisi produk didalam siklus hidup produk. Misalnya pada saat produk baru muncul, biasanya misis yang diemban yakni bagaiman supaya konsumen terpapar oleh informasi mengenai produk dan pada umumnya frekuensi iklan pada fase ini sangat tinggi dan sering.
- 5) Kemampuan pergantian produk yang harus dianalisis oleh perusahaan.

Media yang akan digunakan dengan mempertimbangkan faktor-faktor :

- a) Jangkauan, frekuensi, dan dampak yang akan dirasakan dari iklan yang ditayangkan.
 - b) Jenis media utama yakni apa media yang paling dominan.²⁷
 - c) Sarana media khusus yang akan menjadi media penunjang dari misi iklan tersebut. Sebagai contoh, jika perusahaan mengiklankan disebuah radio sebagai media utama, maka perusahaan kemudian mencantumkan *call center* sebagai media penunjang sehingga konsumen yang tertarik bisa tercerahkan.
 - d) Penetapan waktu media yakni kapan seharusnya ditampilkan dan bagaimana media yang yang cocok dalam menampilkan pesan tersebut.
 - e) Alokasi media geografis yakni seberapa luas jangkauan dari produk perusahaan tersebut yang akan menentukan alokasi media iklan secara geografis.
- d. *Measurement* (pengukuran) yakni menghitung seberapa berhasilnya dari keputusan sebuah perusahaan dalam memutuskan iklan yang disesui dengan misi yang diemban oleh iklan tersebut. Hasil dari pengukuran kemudian akan

²⁷ Susanti and Oskar, Penerapan Bauran Promosi Pada Saluran Distribusi Bagi Produk UMKM Di Kota Padang.59

menjadi evaluasi penting bagi perusahaan tentang keberhasilan iklan yang mereka tayangkan.²⁸

2. Penjualan Personal

Penjualan Personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain. Jadi dalam penjualan personal ada tatap muka secara langsung antara penjual dan calon konsumen untuk membentuk pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga akhirnya dapat membuat konsumen mau untuk mencoba membelinya.²⁹

Penjualan personal (*personal selling*) mengharuskan seorang tenaga penjualan berkomunikasi empat mata dengan calon pelanggan untuk mengenali kebutuhan dan menyesuaikannya dengan produk yang ditawarkan.

Tenaga penjualan harus mempertimbangkan cara-cara dimana kegiatan penjualan personal dipengaruhi oleh perbedaan antara produk konsumsi dan industri :

- a. Penjualan Ritel (*retail selling*) adalah menjual produk konsumsi kepada pembeli untuk kebutuhan pribadi atau rumah tangga.
- b. Penjualan industri (*industrial selling*) adalah menjual produk kebisnis lain, untuk tujuan produksi atau dijual kembali

Tenaga Penjualan kretatif bertanggung jawab untuk memulai dan menjalankan sebagian besar langkah-langkah dalam proses penjualan personal :

- a. Mencari calon pelanggan dan menilainya, seorang tenaga penjualan harus sudah memiliki calon pelanggan atau prospek. Pencarian prospek (*prospecting*) adalah proses pengidentifikasian pelanggan potensial. Tenaga penjualan mencari prospek melalui catatan personal perusahaan. Dalam penetapan kualifikasi (*qualifying*) prospek harus dinilai untuk menentukan apakah mereka memiliki wewenang untuk membeli dan kemampuan membayar.

²⁸ Susanti and Oskar.60

²⁹ Fendy Soebijanto and Yohanes Sondang Kunto, “Analisa Efektifitas Program Promosi Top Gondola Kopi Kapal Api Ditinjau Dari Peningkatan Ekuitas Merk Dan Minat Beli (Studi Kasus Di PT Fastrata Buana Surabaya),” *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA* (1), no. 2 (2013): 1–8, file:///C:/Users/User/Downloads/497-885-1-SM.pdf.

- b. Pendekatan, langkah ini mempengaruhi kredibilitas transaksi penjualan, keberhasilan langkah-langkah berikutnya tergantung pada kesan pertama yang diberikan. Oleh karena itu, seorang tenaga penjualan harus tampil profesional dan menyambut prospek dengan sikap yang menunjukkan rasa percaya diri.
- c. Presentasi, tenaga penjualan melakukan presentasi yaitu penjelasan menyeluruh mengenai produk, fiturnya, dan kegunaannya. Yang terpenting presentasi ini mengaitkan manfaat produk dengan kebutuhan prospek.
- d. Penanganan keberatan, tanpa memandang produk apa yang dijual, prospek pasti memiliki alasan keberatan, contohnya konsumen mungkin meminta diskon dengan alasan merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan, akan tetapi keberatan bukan saja menunjukkan ketertarikan seorang pembeli tetapi juga menunjukkan bagian presentasi yang mengganggu pembeli.
- e. Penutupan penjualan (*closing*), yaitu saat tenaga penjualan meminta prospek untuk membeli produk tersebut. Tenaga penjualan yang piawai mengenali tanda-tanda bahwa seorang prospek siap membeli. Prospek yang mulai bertanya pembayaran cicilan bulanan jelas menunjukkan kesiapan membeli. Tenaga penjualan sebaiknya berupaya menutup penjualan ini, mungkin dengan langsung menanyakan atau memberikan pesan tersirat.
- f. Tindak lanjut, adalah kegiatan kunci, terutama dalam pemasaran hubungan. Untuk menjalin hubungan yang bertahan lama dengan pembeli, tenaga penjualan yang baik tidak mengakhiri proses penjualan dengan penutupan. Tenaga penjualan menginginkan penjualan tersebut berhasil sehingga pelanggan akan membeli dari mereka lagi.³⁰

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian yang dilakukan konsumen, penjualan barang industry, atau kerjasama dengan distributor. Promosi penjualan dapat meningkatkan peluang pembeli untuk mencoba produk, meningkatkan pengakuan produk dan meningkatkan skala pembelian serta perolehan penjualan.

Sebagian besar konsumen telah mengalami beragam promosi penjualan macam-macamnya diantara lain :

³⁰ Griffin, *Pengantar Bisnis*.439

- a. sampel gratis yang memungkinkan mereka untuk mencoba produk tanpa resiko.
- b. promosi kupon yang menggunakan tanda khusus yang memberikan hak bagi pemegang kupon untuk memperoleh diskon guna mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, mengalihkan mereka dari produk pesaing, atau mendorong mereka untuk membeli kembali.
- c. Premium atau hadiah adalah barang gratis atau harga murah yang diberikan kepada konsumen karena telah membeli suatu produk.
- d. Program loyalitas (*loyalty program*) memberikan imbalan bagi pembeli langganan karena telah melakukan pembelian berulang
- e. Pajangan titik penjualan (*point-of-sale* atau *POS display*) agar dapat menarik perhatian pelanggan perusahaan biasanya menggunakan rak atau konter pembayaran agar memudahkan pencarian produk dan menghalau pesaing, selain barang fisik tempas POS juga menyediakan layanan antara lain informasi bagi konsumen.
- f. Pameran dagang (*trade show*) dimana perusahaan menyewa lahan untuk memajang dan mendemostrasikan produk kepada pelanggan yang memiliki minat khusus atau yang siap melakukan pembelian.

Menurut Craves dalam Lingga “Promosi Penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya”. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda menurut Lingga yaitu :

- a. Komunikasi, promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. Insentif, promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Ajakan, promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Keuntungan lain dari promosi penjualan adalah bersifat responsive terhadap peristiwa-peristiwa khusus, meskipun demikian, promosi penjualan bukanya tanpa kelemahan yaitu promosi penjualan lebih mendukung upaya-upaya promosi

dibandingkan menggantikan periklanan dan penjualan personal, selain itu dapat mengurangi kesetiaan jangka panjang dan juga bisa lebih mahal dari yang terlihat. Dalam menggunakan promosi penjualan, suatu perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu lebih dahulu, menerapkan dan mengendalikannya, serta menilai hasilnya.³¹

4. Pemasaran langsung atau interaktif

Pemasaran langsung adalah penjualan non personal empat mata yang mendorong konsumen untuk membeli produk tidak dari toko atau ritel dan diarahkan untuk membeli produk dari rumah, tempat kerja, atau dengan menggunakan perangkat bergerak selama berpergian. Metode penjualan yang berkembang pesat ini mencakup peritel nontoko (katalog, telemarketing, belanja dari rumah). Keuntungan pemasaran langsung adalah anda dapat menysasar pesan kepada individu dan anda dapat mengukur hasilnya. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu :

- a. Pos langsung (*direct mail*), merupakan jenis pemasaran langsung yang dijalankan melalui kegiatan surat menyurat
- b. Pesanan langsung (*mail order*), yaitu pemasaran langsung dengan cara memasarkan produknya berdasarkan pesanan langsung yang diterima oleh perusahaan
- c. Respon langsung (*direct respon*), yaitu pemasaran yang didasarkan pada respon perusahaan secara langsung atas kegiatan pemasaran
- d. Penjualan langsung (*direct selling*), dilakukan dengan memasarkan dan menjual produknya langsung ke konsumen
- e. *Telemarketing*, yaitu sistem pemasaran yang menitikberatkan pada media komunikasi seperti telepon sebagai sarana pemasaran.³²

5. Publisitas dan hubungan masyarakat

Publisitas adalah informasi mengenai suatu perusahaan, produk atau acara yang disiarkan media masa umum untuk menarik perhatian publik.

Hubungan masyarakat adalah informasi yang dipengaruhi perusahaan yang bertujuan untuk membangun itikad baik dengan

³¹ Brandon Chye and Zhi Han, "Penapan Bauran Promosi Pada PT Almara Kurniatama," 2018, 75383, <http://scholar.unand.ac.id/37218/5/SKRIPSI LENGKAP.pdf>.

³² Memperoleh Gelar, Ahli Madya, and Manajemen Pemasaran, "TUGAS AKHIR Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran," *Skripsi*, 2011, file:///C:/Users/User/Downloads/Lilik Amruddin F3207054.pdf.

masyarakat, dengan cara mempublikasikan kontribusi amal perusahaan.³³

Secara umum, publisitas mempunyai beberapa karakteristik :

- a. *High Veracity*, dalam hal ini sebagian besar mempunyai anggapan bahwa berita reportase dan artikel yang ditulis oleh wartawan, memiliki nilai kebenaran (*veracity*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan tulisan ataupun lukisan dalam iklan oleh sponsor tertentu
- b. *Off Ground* (tidak disangka-sangka), publisitas dapat menjangkau calon konsumen yang kemungkinan menghindari iklan atau wiraniaga (*salesman*)
- c. *Oramatization* (dramatisasi), kemampuan untuk menonjolkan sesuatu yang berlebih-lebihan³⁴

D. Manajemen Pembiayaan

Secara etimologi Manajemen berarti seni melaksanakan dan mengatur pembiayaan diartikan sebagai sesuatu kegiatan pemberian fasilitas keuangan atau financial yang diberikan satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung kelancaran usaha maupun untuk investasi yang telah direncanakan. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk pendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.³⁵

Jadi Manajemen Pembiayaan Bank Syariah adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumberdaya yang dilakukan oleh bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dalam hal pemberian fasilitas keuangan atau financial yang kepada pihak lain berdasarkan prinsip-prinsip syariah untuk mendukung kelancaran usaha maupun untuk investasi yang telah direncanakan.³⁶

³³ Griffin, *Pengantar Bisnis*.442

³⁴ Gross National and Happiness Pillars, "Pelaksanaan Bauran Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember," *Skripsi*, 2000, 14, file:///C:/Users/User/Downloads/Vera Monica 952247_.pdf.

³⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005). 304.

³⁶ Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018). 1.

Dalam Menyalurkan dana nasabah, secara garis besar produk pembiayaann syariah terbagi kedalam tiga kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaanya yaitu :

- 1) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dilakukan dengan prinsip jual beli.
- 2) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa.
- 3) Transaksi pembiayaan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil

Pada kategori pertama dan kedua, tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Produk yang termasuk dalam kelompok ini adalah produk yang menggunakan prinsip jual beli seperti murabahah, salam, dan istishna serta produk yang digunakan prinsip sewa yaitu ijarah. Sedangkan pada kategori ketiga, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Pada produk bagi hasil keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang disepakati di muka. Produk perbankan yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah musyarakah dan mudharabah.³⁷

E. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)

1. Pengertian Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Koperasi adalah suatu perkumpulan atau organisasi ekonomi yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan yang memberikan kebebasan masuk keluar sebagai anggota menurut peraturan yang ada, dengan bekerjasama secara kekeluargaan menjalankan suatu usaha, dengan tujuan mempertinggi kesejahteraan jasmani para anggotanya.³⁸

Sedangkan koperasi syariah adalah usaha ekonomi yang terorganisir secara mendalam, demokratis, otonom partisipatif, dan berwatak sosial yang menggunakan prinsip-prinsip dengan memperhatikan halal atau haramnya sebuah usaha yang berjalan seperti diajarkan dalam agama islam.³⁹

³⁷ Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah Pubishing, *Perbankan Syariah*, Cetakan IV (Jakarta: pkes punlishing, 2007). 32.

³⁸ Sutatya Rahardja Hadhikusuma, *Hukum Koperasi Indonesia* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002). 35.

³⁹ Bukhori Nur S, *Koperasi Syariah* (Sidoarjo: Mashun, 2009). 12.

Koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq, sodakoh, dan wakaf sebagai bagian dari kegiatan koperasi yang bersangkutan.⁴⁰

Perkembangan lembaga keuangan syariah (LKS) selama beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berbagai lembaga keuangan syariah (LKS) tersebut di Indonesia banyak beroperasi dengan sistem koperasi. Pada tahun 2004 dikenal dengan sistem Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dengan dasar dari keputusan menteri koperasi dan usaha kecil dan menengah Republik Indonesia No 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah. Kemudian pada tahun 2015 dikenal dengan sistem Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan (KSPPS) dengan berdasarkan atas Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan oleh Koperasi.⁴¹

2. Tujuan dan Fungsi KSPPS

Berdasarkan keterangan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, KSPPS bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat serta perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

a. Tujuan KSPPS yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat ikut serta dalam membina perekonomian Indonesia menurut prinsip-prinsip Islam. Berdasarkan pasal 3 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian tujuan koperasi pada garis besarnya meliputi tiga hal yaitu :

- 1) Memajukan kesejahteraan anggota
- 2) Memajukan kesejahteraan masyarakat

⁴⁰ Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, “Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia”, No 16/per/M.KUKM/IX/2015, tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi, Pasal 1 Ayat 1, www.depkop.go.id, diakses pada Kamis, (18 maret 2021)

⁴¹ Cantika Ayu Wardhani, *Peran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, Skripsi, (Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2019). 22-23.

- 3) Ikut serta membangun tatanan perekonomian nasional.⁴²
- b. Fungsi KSPPS sebagai berikut :
- 1) Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan anggota pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya, guna meningkatkan kesejahteraan social ekonominya.
 - 2) Memperkuat kualitas sumber daya insani anggota, agar menjadi lebih amanah, professional (*fathonah*), konsisten, dan konsekuen di dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi islam dan prinsip-prinsip syariah Islam.
 - 3) Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan azas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.
 - 4) Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja.
 - 5) Menumbuhkembangkan usaha-usaha produktif anggota.⁴³

F. Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang antara penjual dan pembeli dengan kesepakatan harga antar kedua belah pihak, yang di mana penjual telah menyebtukan besaran harga perolehan dan keuntungan yang didapat.⁴⁴ Adapun konsep murobahah dalam perspektif fiqh muamalah dan fatwa mui sebagai berikut :

a. Dalam perspektif fiqh muamalah

Jual beli menurut bahasa ialah aktivitas tukar-menukar sesuatu dengan lainnya, sedangkan secara terminologi, jual beli adalah suatu perjanjian yang berisi pengetahuan tentang pertukaran asset atau jasa dengan asset lain (menjadi kepemilikan masing-masing) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.⁴⁵

Secara estimologi, *murabahah* berasal dari kata *masdhari* yang memiliki arti “laba, untung, faedah”. Menurut Wahbah az-Zuhaili, murabahah diatikan sebagai membeli dan menjual dengan tambahan keuntungan pada harga awal. *Murabahah* umumnya tidak memiliki referensi dalam Al-

⁴² Cantika Ayu Wardhani, *Peran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*. 42.

⁴³ Cantika Ayu Wardhani, *Peran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*. 43

⁴⁴ Veithzal Rivai dan Andrian Permata, *Islamic Financial Management* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 144.

⁴⁵ Sarip Muslim, *Akutansi Keuangan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 84.

Qur'an maupun Sunnah, melainkan hanya terdapat di kitab-kitab *fiqh*. Imam Malik dan Imam Syafi'i menyatakan bahwa hukum jual beli *murabahah* ialah sah berdasarkan hukum, meskipun Abdullah Saeed menegaskan bahwa pernyataan tersebut tidak terdapat referensi yang jelas dari Hadits. Akan tetapi, menurut al-Kaff, yaitu seorang kritikus kontemporer mengenai *murabahah*, berpendapat bahwa para *fuqaha* pada awal abad ke-2 H telah mengemukakan pendapat mereka mengenai *murabahah*.⁴⁶

Dalam fiqh muamalah Islamiyah dijelaskan bahwa bentuk akad jual beli ada banyak. Namun, salah satu tipe jual beli yang telah berkembang luas dan dijadikan sebagai landasan dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam dunia perbankan syariah adalah *ba'i al murabahah*.⁴⁷

Dalam ilmu fiqh, *murabahah* adalah akad jual beli pada barang tertentu, di mana penjual dengan jelas mengutarakan barang yang dijual, termasuk harga beli barang, serta keuntungan kepada pembeli.⁴⁸

b. Dalam perspektif Fatwa MUI

Pasal 1 ayat (25) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menjelaskan bahwa transaksi jual beli yang diterapkan lembaga keuangan syariah yaitu akad *murabahah*, *salam* dan *istisna'*.⁴⁹ Mengenai ketentuan secara teknis dapat ditemukan dalam Pasal 1 poin 3 Nomor 9/19/PBI/2007.

Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 10/4/DPBS tanggal 17 Maret 2008 menegaskan bahwa persyaratan untuk aktivitas penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan setidaknya sesuai dengan perjanjian *murabahah* yaitu antara lain;

- 1) Bank berperan sebagai penyalur dana dalam aktivitas transaksi *murabahah* dengan nasabah yang merupakan pihak pembeli.
- 2) Barang merupakan obyek jual beli yang dengan jelas diketahui kuantitas dan kualitasnya serta harga beli dan spesifikasinya.

⁴⁶ Tri Setiady, "Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif Fiqh Islam", Hukum Positif Dan Hukum Syariah," *Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum* 8, no. 3 (2014), 517–30.

⁴⁷ Sarip Muslim, *Akutansi Keuangan Syariah*, 84.

⁴⁸ Sarip Muslim, *Akutansi Keuangan Syariah*, 84.

⁴⁹ Undang-Undang, "21 Tahun 2008, Perbankan Syari'ah", (16 Juli 2008).

- 3) Diwajibkan bagi pihak bank untuk menjelaskan karakteristik produk pembiayaan, hak dan kewajiban nasabah sesuai dengan akad murabahah yang dimuat dalam ketentuan bank Indonesia tentang transparansi informasi produk bank dan penggunaan data pribadi nasabah.
- 4) Sebagian atau seluruh harga jual beli barang yang memenuhi syarat akan dibiayai oleh bank.
- 5) Diharuskan bagi bank untuk menghimpun dana dalam kegiatan realisasi penyediaan barang pesanan nasabah.

Ketentuan tentang pembiayaan murabahah yang tercantum dalam fatwa DSN No.04/DSN-MUI/IV/2000 adalah sebagai berikut :

- 1) Bank dan nasabah wajib melaksanakan akad murabahah tanpa riba.
- 2) Barang yang dijual belikan tidak dilarang oleh hukum islam.
- 3) Bank mendanai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati.
- 4) Bank membelikan barang yang dibutuhkan oleh nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian harus dilakukan dengan sah dan bebas riba.
- 5) Barang yang sudah dibelikan oleh bank, dibayar oleh pihak nasabah dengan kesepakatan harga barang dan jangka waktu.⁵⁰

2. Landasan Hukum

a. Landasan hukum murabahah didalam Al-Qur'an :

1) QS.An-Nisa' [4] : 29

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :“Hai orang yang beriman.! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku sukarela diantaramu....”⁵¹

⁵⁰ Sarip Muslim, *Akutansi Keuangan Syariah*, 85.

⁵¹ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an*, (Bandung: Syamil Qur'an, 2007) : 83.

2) QS.Al-Baqarah [2] : 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^ج

Artinya :“...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”⁵²

Ayat di atas menjelaskan bahwa diperbolehkannya melakukan transaksi jual beli dan *murabahah* merupakan salah satu bentuk dari jual beli.⁵³

b. Hadis Rasulullah SAW

1) Hadis Rasulullah Riwayat Tirmidzi :

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ رَوَاهُ الْبَزَّازُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Artinya :“Dari Rifa’ah Ibn Rafi’. Bahwa Rasulullah ditanya: “wahai Rasulullah, pekerjaan apa yang paling baik”? Rasulullah menjawab pekerjaan orang dengan tanganya sendiri dan jual beli secara mabrur”(Riwayat Ahmad, Al Bazzar dan Ath Thabrani)(As-Shan’ani,1995).⁵⁴

3. Syarat-syarat Pembiayaan Murabahah

- a. Pihak yang berakad (penjual dan pembeli)
 - 1) Cakap hukum
 - 2) Suka rela atau ridha, tidak dalam keadaan terpaksa atau dibawah tekanan
- b. Objek yang diperjual belikan
 - 1) Tidak termasuk yang diharamkan atau yang dilarang oleh agama
 - 2) Bermanfaat
 - 3) Penyerahan dari penjual ke pembeli dapat dilakukan
 - 4) Merupakan hak milik penuh pihak yang berakad
 - 5) Sesuai spesifikasi yang diterima pembeli dan diserahkan penjual

⁵² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an*:47.

⁵³ Muhammad Ismail, “Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Pendidikan dan Pranata Islam* 10 (2015), 153.

⁵⁴ Yenti Afrida, “Analisis Pembiayaan Murabahah Di Pebankan Syariah,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (1999): 159.

- 6) Jika berupa barang bergerak maka barang itu harus bisa dikuasai pembeli setelah dokumentasi dan perjanjian akad diselesaikan⁵⁵
- c. Akad atau *sighat* (ijab dan qabul)
- 1) Harus jelas dan disebutkan secara spesifik dengan siapa berakad
 - 2) Antara ijab dan qabul harus selaras baik dalam spesifik barang maupun harga yang disepakati
 - 3) Tidak menggantungkan keabsahan transaksi pada masa yang akan datang
 - 4) Tidak membatasi waktu, misal saya jual kepada anda untuk jangka waktu 10 bulan dan setelah itu akan menjadi milik saya Kembali
- d. Harga
- 1) Harga jual adalah harga beli ditambah keuntungan
 - 2) Harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian
 - 3) System pembayaran dan jangka waktunya disepakati Bersama⁵⁶

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembiayaan murabahah yaitu sebagai berikut:

- 1) Penjual memberitahukan biaya modal kepada nasabah
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
- 3) Kontak harus bebas riba
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat barang sesudah pembelian
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang⁵⁷

4. Rukun Pembiayaan Murabahah

- a. Ba'i atau penjual, penjual disini adalah orang yang mempunyai barang dagangan atau orang yang menawari suatu barang
- b. *Musyteri* atau pembeli, adalah orang yang melakukan permintaan terhadap suatu barang yang ditawarkan oleh penjual

⁵⁵ Yenti Afrida, "Analisis Pembiayaan Murabahah Di Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1,no.2 (1999): 160.

⁵⁶ Afrida, "Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah":161.

⁵⁷ Afrida, "Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah.

- c. *Mabi'* atau barang, adalah komoditi, benda, objek yang diperjualbelikan
- d. *Tsaman* atau harga jual, adalah sebagai alat ukur untuk menentukan nilai suatu barang
- e. *Ijab* dan *qabul* yang dituangkan dalam akad⁵⁸

5. Macam-macam Pembiayaan Murabahah

- a. Murabahah tanpa pesanan

Maksudnya ada yang pesan atau tidak, ada yang beli atau tidak, bank syaria'ah menyediakan barang daganganya, penyediaan barang pada murabahah ini tidak terpengaruh atau terkait langsung dengan ada tidaknya pesanan atau pembeli.

- b. Murabahah berdasarkan pesanan

Maksudnya, bank syaria'ah baru akan melakukan transaksi murabahah atau jual beli apabila ada nasabah yang memesan barang sehingga penyediaan barang baru dilakukan jika ada pesanan. Pengadaan barang ini sangat tergantung atau terkait langsung dengan pesanan atau pembelian barang tersebut.⁵⁹

G. Penelitian Terdahulu

Untuk membedakan dengan penelitian lain, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahul antara lain :

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Siti Lailatuz Zahro dan Fani Firmansyah pada jurnal Aplikasi dan Inovasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Agustus 2019. dengan judul "Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa Timur". Penelitian menunjukkan bahwa toko bangunan tunggal tata menerapkan bauran promosi melalui lima elemen yaitu Advertising melalui media logo, personal selling melalui media pelayanan, sales promotion melalui media pemberian hadiah, direct marketing melalui media katalog, dan word of mouth.⁶⁰ Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada setting penelitian. Perbedaan setting penelitian terdahulu berada di Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa Timur sedangkan setting penelitian yang akan dilakukan terletak di BMT Yaummi Maziyah

⁵⁸ Afrida."Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah":160.

⁵⁹ Nur Asnawi, "Ajaran Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Murabahah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)," *Skripsi*, 2009.

⁶⁰ Siti Lailatuz Zahro' and Fani Firmansyah, "Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata Di Tuban Jawa Timur," *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 2, no. 1 (2019): 110, <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i1.34>.

Assaadah Kabupaten Pati. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini terdapat pada fokus penelitian. Pada penelitian terdahulu peneliti memfokuskan penelitiannya pada elemen-elemen bauran promosi yang dilakukan pada objek, begitu juga dengan penelitian yang akan dilakukan juga memfokuskan pada elemen-elemen bauran promosi yang terdapat pada objek yang diteliti.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Yola Putri Ningsih dan Shinta Wahyu Hati dalam *Jurnal of Business Administration*, Volume 1, Nomor 1, Maret 2017. Dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik bauran promosi yaitu *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* dan *direct marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli. Sedangkan karakteristik bauran promosi *advertising* (periklanan) dan *personal selling* (penjualan pribadi) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶¹ Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada metode penelitian. Pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian *eksplanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu memfokuskan pada variabel bauran promosi yang akan diteliti.

Ketiga, penelitian yang di tulis oleh Alfiyandi dan La Ode Syarfah dalam *Jurnal Valuta*, Volume 2, Nomor 1, April 2016. Dengan judul “Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multitalinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada promosi periklanan dinilai kurang baik karena masih kurangnya iklan yang disebarakan, sedangkan promosi melalui penjualan perseorangan dinilai baik karena lancarnya komunikasi antara nasabah dengan agen, promosi melauli hubungan masyarakat dan pemasaran langsung memiliki nilai cukup baik dilihat dari kemampuan menyelesaikan

⁶¹ Yola Putri Ningsih dan Shinta Wahyu Hati, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam”, *Jurnal of Business Administration* 1, No. 1, (2017). 17

masalah dan mudahnya nasabah memperoleh informasi.⁶² Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada Tipe Penelitian. Pada penelitian terdahulu bersifat survey deskriptif yang menggambarkan keadaan sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian, sedangkan pada penelitian ini bersifat penelitian lapangan dimana yang digunakan tidak dipaksakan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang telah diteliti. Persamaan penelitian terdahulu dengan ini terletak pada jenis dan sumber data dimana yang digunakan peneliti adalah data primer (diperoleh secara langsung) dan data sekunder (diperoleh dengan mengumpulkan data yang telah disusun sebelumnya).

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Nurjannah dalam Jurnal Social Humaniora Sigli, Volume 3, No 2, Desember 2020. Dengan judul “Peran Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Pembiayaan Pada PT.BPRS Rahmania Dana Sejahtera Bireuen di Kabupaten Bireuen”. Mengungkapkan bahwa jenis bauran promosi yang sangat dominan dalam mempengaruhi pembiayaan adalah pemasaran dari mulut kemulut dan penjualan personal karena sesuai dengan pasar sasaran yang dimiliki oleh PT.BPRS Rahmania Dana Sejahtera.⁶³ Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian. Pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis data yaitu teknis analisis deskriptif dan teknis analisis deduktif sedangkan penelitian yang akan dilakukan metode analisis data tetapi hanya menggunakan teknik pengolahan data seperti reduksi, penyajian dan kesimpulan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian dan sumber data yang digunakan, yaitu memfokuskan pada promosi yang dilakukan untuk meningkatkan nasabah, dan menggunakan data primer dan data sekunder.

Kelima, penelitian ini di tulis oleh Teuku Edyansyah dalam Jurnal Visioner dan Strategis, Volume 6, Nomor 1, Maret 2017. Dengan Judul “Pengaruh Strategi Promosi Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan pada Swalayan Rayon Baru di Panton Labu Kabupaten Aceh Utara”. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap penjualan pada swalayan rayon baru di panton labu

⁶² Alfiyandi and Syarfan, “Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru.”64.

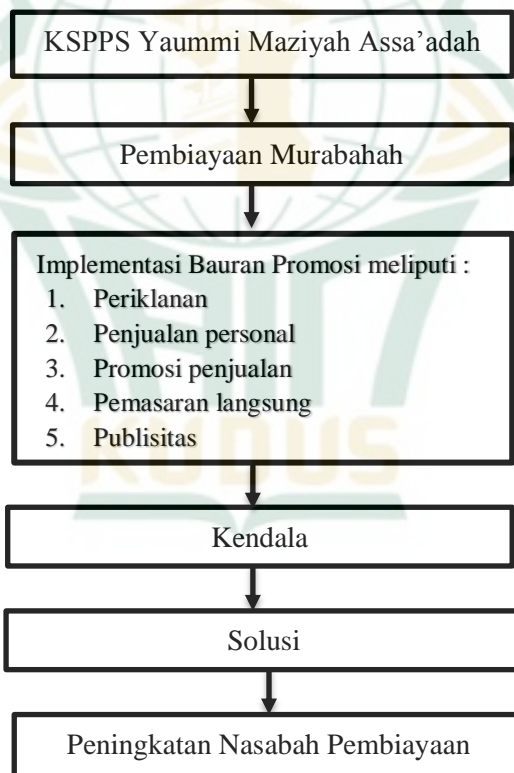
⁶³ Nurjannah, “Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Pembiayaan Pada Pt Bprs Rahmania Dana Sejahtera Bireuen Di Kabupaten Bireuen.”:109

kabupaten aceh utara.⁶⁴ Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada setting penelitian. Pada penelitian terdahulu dilakukan di swalayan rayon baru panton labu kabupaten aceh utara, sedangkan penelitian yang akan datang terletak pada BMT Yaummi Maziyah Assaadah kabupaten pati. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada obyek penelitiannya. Pada penelitian terdahulu dan penelitian ini obyeknya penelitiannya adalah para konsumen, pimpinan, dan kariawan.

H. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pemaparan landasan teori diatas mengenai bauran Promosi serta pembahasan mengenai pembiayaan murabahah yang menjadi obyek dari implementasi bauran promosi, maka dari itu dalam penelitian menggunakan kerangka berfikir sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



⁶⁴ Teuku Edyansyah, "Pengaruh Strategi Promosi Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Swalayan Rayon Baru di Panton Labu Kabupaten Aceh Utara", Jurnal Visioner dan Strategis 6, No 1, (2017). 51