

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Setiap perusahaan dalam dunia bisnis pasti berorientasi pada perolehan laba baik dalam jangka pendek sampai dengan jangka panjang. Untuk itu dalam mencapai angka yang maksimal perusahaan membutuhkan pemasaran yang ikut campur kedalam bisnisnya tersebut. Pemasaran juga tidak luput bagi dunia perbankan yang ada diseluruh Indonesia bahkan di dunia.

Pemasaran merupakan aktivitas yang tidak dapat terpisahkan dari segala kegiatan dunia bisnis. Pemasaran dalam pengertiannya yaitu untuk menyampaikan suatu barang dan jasa kepada orang-orang yang tepat dimana berada di tempat, waktu, serta harga yang tepat, dan tidak lupa promosi dan komunikasi terjalin secara baik. Pengertian lain pemasaran adalah suatu proses sosial menejerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran berdasarkan pendapat William J. Stanton yang telah dikutip kedalam buku Basu Swadha dan Irawan, Pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang difokuskan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang mampu

memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler berdasarkan kutipan di dalam buku Kasmir *marketing* (pemasaran) adalah proses manajerial yang dilakukan oleh individu atau suatu kelompok untuk mendapatkan apapun yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui penciptaan, penawaran, juga pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Sedangkan pemasaran menurut Tjiptono pemasaran diartikan sebagai proses memastikan suatu permintaan pengguna atas sebuah jasa atau produk, memotivasi penjualan produk atau jasa dan mendistribusikan kepada pengguna akhir.<sup>12</sup>

Sesuai pengertian di atas pemasaran merupakan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan khususnya bank syariah dengan tujuan menarik minat konsumen berupa barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu maupun kelompok dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan hingga mendistribusikan produk tersebut sehingga konsumen tertarik atau berminat untuk berinvestasi.

## **2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran menurut Kotler dan Keller di dalam buku manajemen pemasaran yaitu mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan keinginan pelanggan. Secara umum tujuan dari pemasaran bank antara lain:

---

<sup>12</sup>Tjiptono Fandy P, *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm.

- a. Memaksimalkan konsumsi, dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, hal ini dilakukan untuk menarik nasabah untuk membeli produk yang telah ditawarkan bank secara berulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan kepada nasabah. Pelayanan yang maksimal dan memuaskan nasabah berpotensi adanya pemasaran melalui mulut ke mulut antar nasabah.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan dalam memilih produk apa yang nantinya akan di beli.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan sebuah media promosi atau iklan yang efisien.

### **3. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang diadakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkanny di pasar

sasaran.<sup>13</sup> Menurut Umar terdapat empat variabel utama dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain:

a. Promosi/*Promotion*

Promosi merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang sangat penting dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk ataupun mengingatkan pasar yang menjadi sasaran atas perusahaan dan produk yang dimiliki agar bersedia menerima, membeli, dan tentunya loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Tempat/*Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen. Namun, sekaligus menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat dikompensasi dengan *reducing* dengan biaya *marketing*, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* cukup besar untuk menarik daya minat konsumen. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen, kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

---

<sup>13</sup>P. Kotler dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 58

c. *Produk/ Product*

Salah satu komponen terpenting dalam pemasaran adalah produk, dimana produk merupakan hasil dari produksi perusahaan. Kegiatan pemasaran akan dikatakan berhasil ketika perusahaan mampu menjual dan mampu membujuk konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

d. *Harga/ Price*

Dalam bauran pemasaran harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sepasang perusahaan.<sup>14</sup>

Namun menurut Kotler dan Keller setelah adanya 4P saat ini telah dikembangkan menjadi 7P yang dipakai dalam pemasaran antara lain:

a. *Produk/Product*

Produk adalah apapun yang berbentuk benda (fisik) dan bukan benda yang dapat ditawarkan atau dijual ke konsumen atau pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

b. *Tempat/Place*

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau serta tersedia bagi pasar sasaran.

---

<sup>14</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 31-36

c. *Harga/Price*

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan harga merupakan penentu penjualan produk yang akan mempengaruhi pendapatan perusahaan yang bersangkutan.

d. *Promosi/Promotion*

Promosi adalah suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan kiat dalam setiap penjualan dibawah pengendalian penjual/produsen, yang menarik terkait produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak.

e. *Orang/People*

Orang adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya akan mampu dipergunakan sebagai pembeda antara perusahaan yang bersangkutan dengan perusahaan yang lainnya sebagai pesaing.

f. *Bukti Fisik/Physical evidence*

Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah dari konsumen.

g. *Proses/Process*

Proses merupakan prosedur aktual yang secara mekanisme dan aliran aktivitas dan yang mana jasa yang disampaikan merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.<sup>15</sup>

## B. Konsep AIDA

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi sebisa mungkin harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat dalam membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen.<sup>16</sup>

Model AIDA dikenal sebagai seseorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat hingga terjadi pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan komunikasi yang baik hingga timbul rasa keraguan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan teori AIDA yaitu suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian. Menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Dengan ini AIDA merupakan alat yang digunakan sebagai alat pemasaran suatu produk secara berurutan hingga

---

<sup>15</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 4

<sup>16</sup>Nurbenny, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 3*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 23

terjadi pengambilan keputusan pembelian produk.<sup>17</sup> Dalam hal ini AIDA dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1. Perhatian/ *Attention***

Menimbulkan perhatian konsumen berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jela, perkaataan yang menarik atau mudah diingat, dan memiliki keunikan sendiri. Pesan yang mudah dalam menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awarenees/kesadaran* akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.<sup>18</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwasanya daya tarik haruslah memiliki tiga sifat antara lain:

- a. Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih atau lebih menarik bagi konsumen.

---

<sup>17</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13 Dialihbahasakan oleh Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 179

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 178

- b. Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan.
- c. *Distinive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merk pesaing.<sup>19</sup>

## 2. Ketertarikan/ *Interst*

*Interst* adalah munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.

Tertarik juga berarti yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

## 3. Minat/ *Desire*

Selanjutnya langkah dengan konsep AIDA yang dilakukan oleh pemasaran ialah memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki sebuah produk. Hal ini berkaitan dengan seorang individu untuk mengkonsumsi sebuah produk dengan tujuan mencari manfaat dari produk tersebut. Menurut Lee, dkk menyatakan bahwa perilaku menyukai suatu produk dapat ditunjukkan melalui perilaku seperti:

---

<sup>19</sup> G. Armstrong, dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...Jilid 1. Edisi VIII*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 116

- a. Merekomendasikan produk kepada orang lain agar turut mengkonsumsi
- b. Bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal, dan
- c. Melakukan pembelian ulang.

#### **4. Tidakan/ *Action***

Tindakan adalah tahapan yang paling terakhir dan paling penting, hal tersebut dikarenakan ada tahapan ini seseorang pemasar harus fokus pada tindakan pembelian konsumen. Tahapan kedua kemungkinan tindakan seseorang individu mengenai produk baru, yaitu menerima atau mengabaikan. Ciri utama seseorang yang menerima produk baru menurut Rogers yaitu mencari informasi terbaru mengenai produk, mengonsumsi produk baru secara teratur dan meneruskan konsumsi dimasa mendatang.<sup>20</sup>

### **C. Minat**

#### **1. Pengertian Minat**

Minat dalam buku Fahmi Gunawan dkk yang mengutip dari W.S Winkel mengatakan bahwa minat adalah suatu kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada suatu bidang-bidang tertentu dan mereka merasa senang berkecimpung dalam bidang tersebut. selain itu Fahmi Gunawan beserta kawan-kawan mengutip dari Withering bahwa minat merupakan kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang berkaitan

---

<sup>20</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran . . . .*, hlm. 178

dengan diri seseorang maupun dipandang sebagai suatu yang dianggap sadar.<sup>21</sup>

Minat yaitu rasa suka atau senang dan tertarik terhadap suatu objek tanpa adanya rasa tertekan maupun terpaksa dari pihak manapun dan cenderung akan mencari objek yang disukai tersebut. Minat lebih sering dikatakan sebagai keputusan pemakaian atau pembelian baik jasa atau barang tertentu. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses pengambilan keputusan atau pembelian atas pembelian yang meliputi penentuan produk apa yang dibeli atau tidak dan keputusan tersebut diperoleh berdasarkan kegiatan-kegiatan yang sebelumnya dilakukan yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.<sup>22</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu proses yang dilalui oleh seseorang yang timbul dari dalam hati untuk merasa senang dan tertarik terhadap sesuatu baik berupa jasa atau barang sehingga mempengaruhi orang tersebut dalam mengambil keputusan pembelian objek tersebut tanpa adanya paksaan dari pihak manapun yang dapat mempengaruhi tindakannya tersebut.

---

<sup>21</sup>Fahmi Gunawan, dkk., *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 3

<sup>22</sup>Sofyan Assauri, *Bank Syariah: Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 85

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantara lain sebagai berikut:

- a. Dorongan dari dalam individu, dapat diartikan mengarah kepada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, misalkan dorongan fisik, motif mempertahankan diri dari rasa takut, rasa sakit, dorongan untuk makan yang akan membangkitkan minat untuk bekerja atau juga mencari penghasilan, minat memproduksi makanan, dan lain sebagainya
- b. Motif sosial, merupakan salah satu faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu. Motif sosial ini pada dasarnya mengarah kepada penyesuaian diri dengan lingkungan di sekitar individu tersebut agar bisa diterima dan diakui sehingga mampu memenuhi kebutuhan sosialnya.
- c. Faktor emosional, dalam minat memiliki hubungan yang sangat erat dengan emosi, dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat yaitu dorongan kuat bai seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi suatu keinginannya.<sup>23</sup>

Sedangkan faktor yang mempengaruhi suatu minat seseorang berdasarkan Sukmadinata yaitu:

---

<sup>23</sup>Fahmi Gunawan, dkk., *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan . . .*, hlm. 3-4

- a. Pengetahuan, pengetahuan merupakan hasil tahu yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu.
- b. Pengalaman, yaitu sebagai sumber atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang pengetahuan yang telah diperoleh sebelumnya hingga dikaji ulang dalam memecahkan suatu permasalahan.
- c. Informasi, informasi didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian yang nyata sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan suatu keputusan.<sup>24</sup>

#### **D. Nasabah Bank**

Pengertian nasabah dalam perbankan sangat penting hal ini disebabkan bahwa nasabah sangat berpengaruh dalam kelanjutan hidup lembaga keuangan perbankan. Sehingga bank harus menarik, memperoleh, dan mempertahankan nasabah sebanyak-banyaknya untuk bisa menghimpun dana dari nasabah berupa simpanan baik berupa tabungan, giro, maupun produk lainnya dan akan disalurkan kepada masyarakat melalui kredit.

---

<sup>24</sup>*Ibid.*, hlm. 5

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam buku Sigit Sapto Nugroho dan Yuni Purwati pengertian nasabah adalah pihak (individu atau lembaga) yang menggunakan jasa-jasa perbankan (dalam hal keuangan).

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian antara lain:

1. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
2. Nasabah debitiur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.<sup>25</sup>

Dalam prakteknya nasabah dalam perbankan terdiri dari tiga macam yaitu:

1. Nasabah deposan merupakan nasabah yang menyimpan dana yang dimiliki di suatu bank.
2. Nasabah yang telah memanfaatkan fasilitas kredit bank.
3. Nasabah yang melakukan suatu transaksi dengan pihak lain melalui bank.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Sigit Nugroho dan Yuni Purwati, *Hukum Perbankan: Mengenal Prudent Banking Principle*, (Jawa Tengah: Lakeisha, 2020), hlm. 15-16

<sup>26</sup>Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 40

## E. Bank Syariah

### 1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang difungsikan dalam memperlancar suatu mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktifitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu dalam aturan perjanjian berdasarkan hukum syariah Islam antara pihak pertama dan pihak lain untuk menyimpan atau menghimpun dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro dan mikro. Dan merujuk pada aturan undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, berbunyi Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah serta menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Nilai makro atau dalam arti luas yang dimaksud adalah keadilan, *maslahah*, sistem zakat, bebas dari bunga (*riba*), bebas *maysir*, *bathil*, dan penggunaan uang sebagai nilai tukar. Sedangkan nilai mikro adalah sifat-sifat mulia yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabliq*, dan *fathanah*.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Handro dan Rahardja, *Bank dan Institusi Keuangan Non Bank di Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2010 hlm. 206

## 2. Landasan Hukum Bank Syariah

### a. al-Qur'an

Menurut QS an Nisa (4): 161 berbunyi:

“Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara batil Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir antara mereka itu siksa yang pedih”.<sup>28</sup>

### b. al-Hadist

Muhammad bin Shabah dan Zuhair bin Harb dan Utsman bin Abu Syaibah beliau mengatakan bahwa:

“Telah menceritakan kepada kami Husyaim telah mengabarkan kepada kami Abu Az Zubair dari Jabir beliau berkata, “Rasulullah melaknat pemakan riba, orang yang menyuruh makan riba, juru tulisnya dan saksi-saksinya.” Beliau berkata, “Mereka semua sama.”

### c. Prinsip dan Tujuan Bank Syariah

Dalam Bank Syarih terdapat prinsip-prinsip dan tujuan dalam setiap kegiatan operasional prinsip-prinsip dari bank syariah diantaranya sebagai berikut:

- 1) Prinsip keadilan (*adl*), yaitu sesuatu pada tempatnya dan juga memberikan sesuatu hanya kepada yang berhak dan melakukan sesuatu sesuai ketentuan.

---

<sup>28</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemah*, (Surabaya: CV Sahabat Ilmu, 2001), hlm. 128

- 2) Prinsip keseimbangan (*tawazun*), merupakan suatu keseimbangan yang meliputi aspek material dan spiritual, aspek privat, dan publik, sektor keuangan dan sektor rill, bisnis, dan sosial serta keseimbangan aspek pemanfaat dan kelestarian.
- 3) Prinsip kemaslahatan (*maslahah*), suatu bentuk kebaikan yang ditunjukkan untuk duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual serta pribadi atau individu dan kelompok.
- 4) Prinsip universalisme (*alamiyah*), adalah sesuatu yang telah dilakukan dan dapat diterima oleh semua pihak yang memiliki kepentingan dengan tanpa membedakan agama, suku, ras, dan golongan.

Sedangkan tujuan dibentuknya bank syariah menurut Mulawarman yang dikutip dalam buku Ismail yaitu:

- 1) Mengarahkan aspek ekonomi khususnya lembaga perbankan untuk bermuamalah secara Islami agar terhindar dari riba serta jenis kegiatan operasional lainnya yang mengandung unsur haram, yang dimana akan menyebabkan dampak negatif bagi kehidupan ekonomi umat.
- 2) Menciptakan suatu keadilan dalam bidang ekonomi dengan cara meratakan pendapat melalui kegiatan berinvestasi sehingga tidak terjadi kesenjangan antara

pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan modal.

- 3) Meningkatkan kualitas taraf hidup umat dengan membuka peluang usaha yang lebih besar dengan mengarahkan kegiatan usaha yang produktif sehingga tercipta kemandiriana dalam berusaha.
- 4) Menjaga stabilitas ekonomi dan moneter pemerintah dengan menghindari kegiatan inflasi akibat dari penerapan sistem bunga, menghindari persaingan yang tidak sehat antar lembaga keuangan dan menanggulangi kemandirian dari pengaruh gejolak ekonomi dalam maupun luar negeri.<sup>29</sup>

## F. Kajian Peneliti Terdahulu

Adapun beberapa penelitian sebelumnya mengenai meningkatnya minat menjadi nasabah, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan Qurthuby, Alhifni, Muhlisin yang berjudul "*Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah di Wilayah Cidbadak-Sukabumi)*".<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 10

<sup>30</sup>Moch. Qurthuby, Anas Alhifni, dan Sofian Muhlisin, Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah di Wilayah Cidbadak-Sukabumi), (*Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 7 Nomor 1, 2019*) dalam <https://>

Memiliki tujuan mengetahui pengaruh strategi pemasaran dengan konsep AIDA terhadap respon nasabah mengambang dan untuk mengetahui respon nasabah mengambang setelah dilakukan strategi pemasaran dengan konsep AIDA. Metodologi penelitian yang dipakai yaitu dengan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini nasabah mengambang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan konsep AIDA tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nasabah mengambang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu sama-sama meneliti tentang konsep pemasaran dengan konsep AIDA dan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh pemasaran konsep AIDA terhadap minat mahasiswa IAIN Tulungagung jurusan perbankan syariah menjadi nasabah di bank syariah yang dilakukan dengan menggunakan metode solvin dalam mengambil sampel responden.

Penelitian yang dilakukan Haryanto dengan judul “*Efektifitas Iklan Pada Keputusan Nasabah BPRS di Madura*”.<sup>31</sup> Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektifitas iklan dengan menggunakan konsep AIDA pada keputusan menjadi nasabah BPRSMadura. Metodologi yang dipakai dalam penelitian kuantitatif model regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan AIDA

---

journal .iainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/4682, diakses tanggal 1 Desember 2020

<sup>31</sup>Rudy Haryanto, Efektifitas Iklan Pada Keputusan Nasabah BPRS di Madura, (*Jurnal Iqtishadia: Volume 6 Nomor 1, 2019*), dalam <http://ejournal.iainmadura.ac.id>, diakses pada tanggal 1 Desember 2020

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS di Madura. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan konsep AIDA dengan perbedaan pada penelitian ini menggunakan efektifitas penggunaan iklan terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS namun peneliti kali ini meneliti sejauh mana pengaruh pemasaran dengan konsep AIDA terhadap minat mahasiswa IAIN Tulungagung jurusan perbankan syariah untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.

Penelitian Hafidhuddin berjudul, “*Efektivitas Iklan Pada Media Cetak Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan IB Hasanah Card BNI Syariah*”<sup>32</sup>. Yang memiliki tujuan mengetahui variabel periklanan menurut konsep AIDA berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan IB Hasanah Card BNI Syariah dan untuk mengetahui variabel konsep AIDA yang bagian mana yang memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan IB Hasanah Card BNI Syariah. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian tentang konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*) terhadap keputusan menggunakan IB Hasanah Card BNI Syariah yaitu semua variabel berpengaruh secara signifikan dan variabel *action* yang memiliki pengaruh paling dominan. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu menggunakan teori AIDA dan menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya dalam mengambil variabel keputusan

---

<sup>32</sup>Hafidhuddin, *Efektivitas Iklan Pada Media Cetak Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan IB Hasanah Card BNI Syariah*, (Jakarta: Repository UIN Syarif Hidayatullah, 2015)

konsumen dalam menggunakan IB Hasanah Card dan sedangkan peneliti mengambil variabel minat mahasiswa menjadi nasabah.

Penelitian Naryono dengan judul “*AIDA Analysis (Attention, Interest, Desire, Action) Toward Advertising Effectiveness As A Basic Online Shop Marketing Strategy In Sukabumi City*”<sup>33</sup> memiliki tujuan menjelaskan faktor-faktor dari konsep AIDA terhadap efektivitas iklan *online shop* dan untuk mengetahui hubungan faktor-faktor terhadap iklan *online shop* yang menggunakan konsep AIDA. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif regresi linier berganda dan analisis faktor. Hasil dari penelitian ini faktor *interest, desire, dan action* memiliki pengaruh yang kuat terhadap iklan *online shop*. Dengan ini peneliti memiliki persamaan penelitian yaitu dengan variabel yang yang digunakan yaitu dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan juga menggunakan metode kuantitatif regresi linier berganda. Dalam perbedaan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu dalam metode penelitian peneliti menggunakan rumus solvin dalam perhitungan sampel dan perbedaan variabel, penelitian yang dilakukan Naryono menggunakan iklan sebagai variabel Y, peneliti menggunakan variabel minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah sebagai variabel Y.

Penelitian Zuliyant berjudul “*Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta*”

---

<sup>33</sup>Endang Naryono, *AIDA Analysis (Attention, Interest, Desire, Action) Toward Advertising Effectiveness As A Basic Online Shop Marketing Strategy In Sukabumi City*, (*Jurnal Ekonomedia: Volume 07 Nomor 01, 2018*), dalam [www.stieplansim.ac.id](http://www.stieplansim.ac.id), diakses pada tanggal 03 Januari 2021

<sup>34</sup>dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan nasabah dalam mengambil asuransi syariah Unit link dan menganalisa faktor pengaruh keputusan nasabah yang paling dominan. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Hasil penelitian semua faktor berpengaruh secara signifikan positif dengan variabel *action* yang paling dominan. Persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan konsep AIDA. Perbedaan terletak pada objek, metode pengumpulan sampel, dan variabel Y yang berbeda.

#### **G. Kerangka Konseptual**

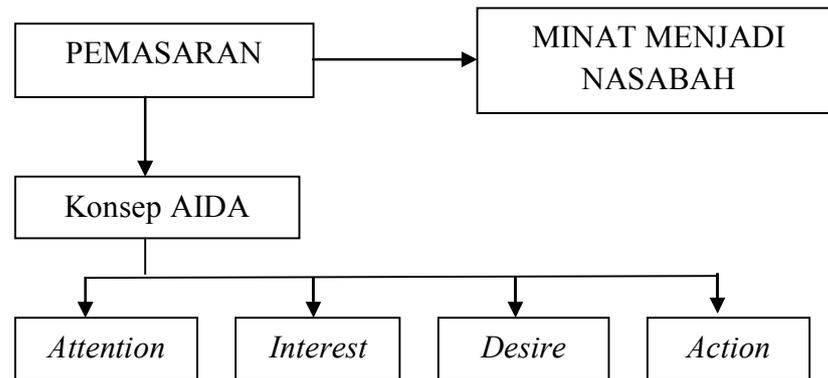
Kerangka konseptual ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi peneliti dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mudah mengarahkan penelitian dalam memecahkan suatu permasalahan yang sedang dihadapi. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, maka dapat digambarkan dengan kerangka konseptual sebagai berikut: dengan judul peneliti “Pengaruh Pemasaran Dengan Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2017-2019), Pemasaran dengan konsep AIDA *Attention* sebagai X1, Pemasaran dengan konsep AIDA *Interest* sebagai X2, Pemasaran dengan konsep AIDA *Desire* sebagai X3,

---

<sup>34</sup>Alfia Firyal Farhana Zuliyant, *Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta*, (Yogyakarta: Repository Universitas Islam Yogyakarta, 2018)

Pemasaran dengan konsep AIDA *Action* sebagai X4, dan Minat Mahasiswa sebagai Y, maka akan digambarkan melalui kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2 1**  
**Kerangka Konsep**



## H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub>: Ada Pengaruh Pemasaran Dengan Konsep AIDA *Attention* Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2017-2019).

H<sub>0</sub>: Tidak Ada Pengaruh Pemasaran Dengan Konsep AIDA *Attention* Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2017-2019).

- H<sub>2</sub>: Ada Pengaruh Pemasaran Dengan Konsep AIDA *Interest* Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2017-2019).
- H<sub>0</sub>: Tidak ada Pengaruh Pemasaran Dengan Konsep AIDA *Interest* Terhadap Minat Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2017-2019 Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2017-2019).
- H<sub>3</sub>: Ada Pengaruh Pemasaran Dengan Konsep AIDA *Desire* Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2017-2019).
- H<sub>0</sub>: Tidak ada Pengaruh Pemasaran Dengan Konsep AIDA *Desire* Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2017-2019).
- H<sub>4</sub>: Ada Pengaruh Pemasaran Dengan Konsep AIDA *Action* Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2017-2019).

H<sub>0</sub>: Tidak ada Pengaruh Pemasaran Dengan Konsep AIDA *Action* Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2017-2019)