

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Advertising (Periklanan)*

Periklanan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa. Dalam iklan biasanya termuat manfaat produk, harga, di mana bisa didapatkan, dan manfaat produk. Sementara itu tujuan dari kegiatan iklan adalah memberi informasi, menimbulkan proses AIDA dan mempengaruhi pembeli dan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Kotler mengemukakan periklanan adalah kegiatan memperkenalkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa kepada suatu kelompok masyarakat secara lisan. Pada pemasaran jasa, periklanan ditentukan pada manfaat dan kegunaan jasa bagi pelanggan dan bukan pada seluk-seluk tertulis.⁷

Menurut Griffin dan Ebert iklan adalah pembayaran, komunikasi non-personal yang digunakan untuk mengidentifikasi sponsor untuk menginformasikan kepada pendengar tentang sebuah produk.⁸

Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan, yaitu: pemasangan

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia (Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT Prenhallindo, 2007), hal. 204

⁸ Jimmy Lizardo dan Asnan Furinto, *STRATEGI CO-DIGINATION MENGHADAPI KOMPETISI DIGITAL* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hal 51

bahilo, pencetakan brosur, pemasangan spanduk di tempat strategis, radio, televisi, koran, majalah, internet.

Tujuan iklan yang utama adalah penjualan, sehingga dapat memberi kontribusi keuntungan yang sudah menjadi tujuan perusahaan. Sedikitnya ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:⁹

- a) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru..
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diinginkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.

⁹ Finah Furqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Penerbit Lakeisha, 2020), hal.14

- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
- e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Tujuan Periklanan adalah membuat konsumen berpikir tentang atau beraksi terhadap produk atau perusahaan dalam cara tertentu.

Adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:¹⁰

- a) Periklanan harus berarti, menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen.
- b) Daya tarik harus terpercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan mengantar manfaat yang dijanjikan
- c) Daya tarik harus berbeda, daya tarik harus bisa menjelaskan bahwa produk itu lebih baik daripada merek pesaingnya.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi

¹⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Bob Sabran Edisi Kedua Belas (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 156-157

penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian voucher belanja produk, atau dengan kegiatan konten.¹¹

Menurut Kotler promosi penjualan (sales promotion) adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang di rancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.¹²

Sedangkan menurut Hermawan “Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.¹³

Dengan menggunakan promosi penjualan, perusahaan atau bank dapat memetik manfaat diantaranya:

- a) Komunikasi, bank dapat melakukan komunikasi dengan pelanggan. Beberapa informasi secara timbbal balik dapat terjadi. Bank dapat mengetahui produk-produk yang disukai dan yang dihindari, spesifikasi produk favorit, fitur-fitur yang dicari. Dalam promosi penjualan bank juga

¹¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2010),2010), hal.139

¹² Philip kotler dan kevin lane keller, *Marketing Manajemen*, (Jakarta: person internasional edition, 2005) hal.285

¹³ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Pemasaran Promosi*, (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah, 2017) hal.32

dapat menerima atau merangsang timbulnya kritik membangun untuk perbaikan produk.

- b) Insentif, bank dapat memberikan tambahan perhatian kepada nasabah setia dengan hadiah, tambahan fasilitas atau kemudahan lainnya. Bank dapat memberi persetujuan permohonan kartu atau *up-grade* kartu kredit secara gratis dan seketika pada saat promosi penjualan.
- c) Invitasi, bank dapat mengundang nasabah pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembelian produk.

Tujuan dari promosi penjualan adalah menarik minat para pembeli, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari kosumen lama, menghindarkan konsumen lama ke merek lain, mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.¹⁴

Aktivitas promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu¹⁵

- a) Promosi Konsumen (consumer promotion), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk consumer akhir, misalnya

¹⁴ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal.311

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 284

dengan memberikan hadiah langsung, voucher, kupon diskon, kupon undian, dan sampel produk

- b) Promosi perdagangan (trade promotion), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, biasanya promosi jenis ini berlangsung bersamaan dengan pameran dagang. Pada event pameran, promosi berlangsung dengan pembagian sampel, diskon, dan insentif lainnya.
- c) Promosi Tenaga Penjual (sales force promotion), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat di atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan recognition program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai sehingga ia dikenal di dalam lingkungan perusahaan.

3. *Personal Selling (Penjualan Pribadi)*

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Saat kontak langsung itulah dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya.

Sifat-sifat personal selling antara lain :¹⁶

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

Oleh karena itu, sifat-sifat tersebut mempunyai kelebihan dan lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan, mengetahui keinginan konsumen, motif, dan perilaku konsumen.

Menurut Kotler penjualan secara pribadi adalah penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Penjualan secara pribadi ini dibagi berdasarkan:¹⁷

- a) Retail Selling, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke tempat perusahaan.

¹⁶ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Pemasaran Promosi*, (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah, 2017) , hal.5

¹⁷ Dani Rahadian dan Adithya Pratomo, “*Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung*”, *Binuss Business Review*, Vol. 4 No. 2 (November, 2013), 780.

- b) *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi perusahaan, kantor dan lain-lain.
- c) *Executive Selling*, yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, mendeskripsikan karakteristik dari *personal selling* adalah¹⁸

- a) Penampilan wiraniaga baik
- b) Wiranaga menguasai informasi penjualan.
- c) Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.
- d) Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

Beberapa keuntungan dan manfaat dari diselenggarakannya *personal selling* adalah antara lain:¹⁹

- a) Dapat langsung bertatap muka dengan pelanggan, sehingga dapat langsung menjelaskan dan menangkap respon lainnya tentang produk.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari pelanggan

¹⁸Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Bob Sabran Edisi Kedua Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.200

¹⁹Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2010),hal.141

- c) Dapat langsung mempengaruhi dan melakukan persuasi(membujuk) pelanggan dengan beberapa argumentasi yang hanya dikuasai oleh pejabat bank
- d) Dapat mendidik atau mengedukasi pelanggan tentang bagaimana cara menggunakan produk dengan baik, tentang apa yang harus dihindari dan apa yang harus diikuti petunjuknya.
- e) Dapat menjalin hubungan akrab untuk membangun basis hubungan jangka panjang yang berkelanjutan
- f) Menciptakan kesan baik dan bersahabat saat pejabat bank melayani langsung pelanggan, hal ini akan menghapus kesan eksklusif pejabat dan karyawan bank,
- g) Memungkinkan penuh dari pelanggan. Berbeda dengan jenis promosi lain yang mungkin ditanggapi dengan sambil lalu, dalam personal selling pejabat dan karyawan bank dapat mengambil perhatian penuh pelanggan dengan berbagai kegiatan dan penjelasan yang menarik dan berguna.

4. *Publicity* (Publisitas)

Pengertian publisitas menurut Kotler adalah kegiatan untuk mempromosikan, memberitakan, atau “memuji” produk, jasa, ide, tempat, orang, atau organisasi melalui media cetak atau elektronik

seperti televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan kesemuanya ini tidak dibayar oleh sponsor. Tujuan publisitas adalah untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau korporat.²⁰

Sedangkan menurut swastha publisitas (*publicity*) adalah sebuah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.²¹

Menurut Swastha publisitas dibagi menjadi dua kriteria, yaitu²²

a) Publisitas produk (*product publicity*)

Publisitas produk merupakan publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada konsumen atau masyarakat tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b) Publisitas kelembagaan (*institutional publicity*)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini misalnya kegiatan sehari-hari dari sebuah organisasi atau kegiatan pelayanan masyarakat.

Kotler mengemukakan bahwa hubungan masyarakat (*humas*) adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai pelanggan perusahaan dengan publisitas yang baik, membangun citra

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hal. 231

²¹ Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 273

²² Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 276.

perusahaan yang baik, dan menangani berbagai isu, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Humas sangat berperan dalam menentukan citra perusahaan, sehingga mendukung produknya.

Adapun karakteristik kegiatan publisitas atau marketing public relation menurut Kotler dan Amstrong adalah²³

- a) *Corporate image*, yaitu citra perusahaan, hal-hal yang dilakukan dengan komunikasi perusahaan, membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, serta memecahkan persoalan citra perusahaan jika timbul;
- b) Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu yang berkenaan dengan karyawan dan dengan masyarakat;
- c) *Customer relations*, berkaitan dengan produk dan pelayanan seperti mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan konsumen;
- d) *Publisitas*, berupa konferensi pers, ceramah, media relations, press release
- e) *Sponsorship*, menjadi sponsor dalam kegiatan atau event tertentu.

5. Minat

Secara umum, minat adalah kehendak untuk melaksanakan sesuatu dianggap baik berguna dan sesuai dengan kebutuhan

²³ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Bob Sabran Edisi Kedua Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.171

hidupnya. Minat bersifat pribadi (individual). Artinya, setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain.

Menurut Sumadi Suryabrata , minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.²⁴

Sedangkan menurut Hilgard yang dikutip leh Slameto, minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus menerus dengan rasa senang.²⁵ Terdapat tiga karakteristik minat, yaitu sebagai berikut:

- a) Minat menimbulkan sikap positif dari suatu objek
- b) Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek.
- c) Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan, dan kegairahan untuk mendapat sesuatu yang diinginkan

Minat pada seseorang akan suatu hal tertentu tidak muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul dari diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat

²⁴ Sumadi Suryabrata, *Psikolog*. (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002), hal.68

²⁵ T.Albertus, *Psikologi*, (Bandung: PT Raja Grafindo, 2006), hal.32

berkembang. Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tertentu.

Menurut Dimiyati Mahmud yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seorang yaitu:²⁶

- a) Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan
- b) Faktor motif sosial timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dari lingkungan dimana mereka berada.
- c) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan cara mengungkapkannya, dan arahnya) yaitu sebagai berikut:²⁷

- a) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitive dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau

²⁶ Sodang P Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasi*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hal .73

²⁷ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 263-268

minat social adalah minat yang timbul karena proses belajar.

- b) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: a) expressed interest, minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya; b) manifest interest, minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung; c) tested interest, minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif; dan d) inventoried interest, minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.
- c) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut. Minat intrinsik dapat timbul karena pengaruh motivasi, sikap, persepsi, prestasi belajar, bakat, jenis kelamin dan termasuk juga harapan bekerja. Sedangkan minat ekstrinsik dapat timbul karena pengaruh latar belakang status sosial, ekonomi, keluarga, kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran

pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan juga promosi.

6. Pembiayaan

Secara umum pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang diwajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.²⁸

Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin menjelaskan, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dan/atau lembaga keuangan lainnya dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil.

Sedangkan menurut M. Nur Rianto Al-Arif pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.²⁹

²⁸ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002), hal.96

²⁹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.42

Pembiayaan yang diberikan berfungsi membantu masyarakat yang membutuhkan dana. Berikut ini adalah fungsi dari pembiayaan.³⁰

- a) Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa. Maksudnya, pembiayaan sebagai alat pembayaran untuk melancarkan pembelian barang dan jasa yang belum memiliki uang.
- b) Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund*. Bank dapat mempertemukan pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana. Dana yang berasal dari golongan yang kelebihan dana, apabila disalurkan kepada pihak yang membutuhkan dana, maka akan efektif, karena dana tersebut dimanfaatkan oleh pihak yang membutuhkan dana.
- c) Pembiayaan sebagai alat pengendali harga. Ekspansi pembiayaan akan mendorong meningkatnya jumlah uang yang beredar, dan peningkatan peredaran uang akan mendorong kenaikan harga. Sebaliknya pembatasan pembiayaan, akan berpengaruh pada jumlah uang yang beredar, dan keterbatasan uang yang beredar di masyarakat memiliki dampak pada penurunan harga.
- d) Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada. Mitra (pengusaha), setelah mendapatkan

³⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal.108-109

pembiayaan dari bank syariah, akan memproduksi barang, mengolah bahan baku menjadi barang jadi, meningkatkan volume perdagangan, dan melaksanakan kegiatan ekonomi lainnya.

Hartanto Widodo menjelaskan pembiayaan merupakan penyaluran dana BMT kepada pihak ketiga berdasarkan kesepakatan pembiayaan antara BMT dengan pihak lain dengan jangka waktu tertentu dan nisbah bagi hasil yang disepakati. Penyaluran dana dalam bentuk jual beli dengan pembayaran ditangguhkan adalah penjualan barang dari BMT kepada nasabah, dengan harga ditetapkan sebesar biaya perolehan barang ditambah margin keuntungan yang disepakati untuk kesepakatan keuntungan BMT.³¹ Ada beberapa produk-produk pembiayaan yang ditawarkan BMT diantaranya sebagai berikut:³²

a) Mudhorobah (Kerjasama Mitra Usaha dan Investasi)

Secara bahasa mudharabah berasal dari akar kata dharab-yadhribu-dharban yang bermakna memukul. Dengan kata ini memiliki konotasi “saling memukul” yang berarti mengandung subjek lebih dari satu orang. Para fukoha memandang mudharabah dari akar kata ini dengan merujuk kepada pemakaiannya dalam Al-Qur’an yang selalu disambung dengan kata depan “fi” kemudian dihubungkan

³¹ Hertanto Widodo, Ak, et al, *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil(BMT)*, (Bandung: Penerbit Mizan, 1999), hal.83

³² www.ksppsbtmeta.my.id

dengan “al-ardh” yang memiliki pengertian berjalan di muka bumi.

Adapun lebih jelasnya yaitu perjanjian antara pemilik modal (uang atau barang) dengan pengusaha (entrepreneur). Di mana pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu proyek atau usaha dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek tersebut dengan pembagian hasil sesuai dengan perjanjian.

Pemilik modal tidak dibenarkan ikut dalam pengelolaan usaha, tetapi diperbolehkan membuat usulan dan melakukan pengawasan. Apabila usaha yang dibiayai mengalami kebangkrutan atau rugi, maka kerugian tersebut sepenuhnya ditanggung oleh pemilik modal, kecuali apabila kerugian tersebut terjadi karena penyelewengan atau penyalahgunaan oleh pengusaha.

b) Musyarokah (Kerja Sama Modal Usaha)

Musyarokah secara bahasa diambil dari bahasa Arab yang berarti mencampur. Dalam hal ini mencampur satu modal dengan modal yang lain sehingga tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Kata syirkah dalam bahasa arab berasal dari kata syarika (fi'il madhi), yashruku (fi'il mudhari') syarikah/syirkatan/syarikatan (masdar/kata dasar); artinya menjadi sekutu atau syarikat. Menurut arti asli bahasa arab,

syirkah berarti mencampurkan dua bagian atau lebih sehingga tidak boleh dibedakan lagi satu bagian dengan bagian lainnya.

Dan lebih jelasnya yaitu perjanjian kerja sama antara dua pihak atau lebih pemilik modal (uang atau barang) untuk membiayai suatu usaha. Keuntungan dari usaha tersebut dibagi sesuai dengan persetujuan antara pihak-pihak tersebut, yang tidak harus sama dengan pangsa modal masing-masing pihak. Dalam hal ini terjadi kerugian dilakukan sesuai pangsa modal masing-masing.

c) Murobahah (Jual Beli Pembayaran Tangguh)

Al-murabahah diambil dari bahasa arab dari kata-kata ar-ribh berarti kelebihan dan tambahan (keuntungan) yaitu persetujuan jual beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama dengan pembayaran ditangguhkan ditangguhkan satu bulan sampai satu tahun. Persetujuan tersebut juga meliputi cara pembayaran sekaligus. Persyaratan Pembiayaan

- 1) Jujur
- 2) Tidak mempunyai masalah dengan lembaga keuangan
- 3) Siap disurvey
- 4) Foto copy KTP suami istri masing-masing 1 lembar

- 5) Foto copy surat nikah 1 lembar (apabila surat nikah hilang maka harus membuat surat pernyataan)
- 6) Foto copy BPKB (barang agunan) 1 lembar
- 7) Foto Copy STNK / Pajak terbaru 1 lembar
- 8) Foto copy sertifikat tanah dan / bangunan 1 lembar
- 9) Cek fisik kendaraan
- 10) Foto agunan yang dijaminkan
- 11) Foto usaha kecuali petani, pedagang, pasar
- 12) Menjadi anggota

d) Rahn

Ar-Rahn secara bahasa artinya adalah atstsubut wa ad-dawam (tetap dan langgeng; juga berarti al-habs (penahanan) Secara syar'i, ra-rahn (agunan) adalah harta yang dijadikan jaminan utang (pinjaman) agar bisa dibayar dengan harganya oleh pihak yang wajib membayarnya, jika dia gagal (berhalangan) menunaikannya. Persyaratan pembiayaan sama dengan Murobahah.

e) Hiwalah

Hiwalah menurut bahasa ialah al-Intiqal dan al-Tahwil, artinya ialah memindahkan atau mengoperkan. Sedangkan lebih jelasnya yaitu jasa koperasi untuk melakukan kegiatan transfer (kiriman uang) atau pengalihan tagihan. Dari kegiatan ini koperasi akan memperoleh fee sebagai imbalan.

Persyaratan pembiayaan sama juga dengan Murobahah dan Rahn.

f) Simpanan Lembaga

Simpanan lembaga menggunakan akad Wadiah Yadh Dhomanah (Dana simpanan anggota dikelola oleh BMT dengan menggunakan akad sesuai syariah dan anggota bisa memperoleh bonus). Persyaratan pembukaan simpanan lembaga.

- 1) Identitas diri ketua dan bendahara lembaga (KTP, KK, SIM, AKTA LAHIR, KTA)
- 2) Membayar simpanan pokok sebesar Rp. 10.000,-
- 3) Setoran awal minimal Rp 10.000,-

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas oleh penulis karena penelitian ini mengacu pada penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas oleh penulis karena penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya sebagai pendukung penelitian.

Dalam kajian penelitian terdahulu, peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dalam permasalahan dalam penelitian ini atau yang diteliti dengan judul " *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Publicity Terhadap Minat Anggota Dalam Mengajukan Pembiayaan di KSPPS BMT PETA Cabang Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek*". Berikut ini penelitian-penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul tersebut yang bisa dijadikan sebagai perbandingan dengan penelitian penulis.

Berdasarkan skripsi yang dilakukan oleh Afaful Ummah (2018) dengan judul *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR IB Muamalah di Bank Muamalah KCP Surabaya-Mas Mansyur*.³³ Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah advertising, sales promotion, personal selling dan publicity secara simultan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur. Metodologi penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yakni secara parsial advertising, sales promotion, personal selling dan publicity berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR IB Muamalah di Bank Muamalah KCP Surabaya-Mas Masyur.

³³ Afaful Ummah, *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR IB Muamalat Di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur*, (Surabaya, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya bahas yakni sama-sama meneliti mengenai advertising, sales promotion, personal selling dan publicity. Sedangkan perbedaannya terletak pada instansi yang diteliti, penelitian ini meneliti nasabah Bank Muamalah KCP Surabaya-Mas Masyur, sedangkan penelitian saya meneliti anggota KSPPS BMT PETA Cabang Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah.

Berdasarkan skripsi yang dilakukan oleh Septiyana Anggreini (2018) dengan judul Pengaruh Advertising, Public Relations, Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Minat Menabung Di BNI Syariah KC Surakarta.³⁴ Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah advertising, public relations, personal selling dan sales promotions berpengaruh terhadap minat menabung di Bank BNI syariah. Metodologi penelitian menggunakan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwasannya advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Public relations berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Personal selling berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan sales promotions berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya bahas yakni sama-sama meneliti mengenai advertising, sales promotion, personal selling. Sedangkan perbedaannya terletak pada instansi yang diteliti, penelitian

³⁴ Septiya Anggraeni, *Pengaruh Advertising, Public Relations, Personal Selling, dan Sales Promotion Terhadap Minat Menabung Di BNI Syariah KC Surakarta*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

ini meneliti nasabah Bank BNI Syariah KC Surakarta, sedangkan penelitian saya meneliti anggota KSPPS BMT PETA Cabang Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah.

Berdasarkan skripsi yang dilakukan oleh Rasma (2018) dengan judul Pengaruh Personal Selling dan Publisitas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap).³⁵ Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah advertising publisitas berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah. Metodologi penelitian ini menggunakan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yakni personal selling dan publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya bahas yakni sama-sama meneliti mengenai personal selling dan publisitas. Sedangkan perbedaannya terletak pada instansi yang diteliti, penelitian ini meneliti nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidrap, sedangkan penelitian saya meneliti anggota KSPPS BMT PETA Cabang Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah.

Berdasarkan skripsi yang dilakukan oleh Kurnia Karimah(2018) dengan judul Pengaruh Advertising, Sales Promotion Dan Word Of Mouth Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel

³⁵ Rasma, *Pengaruh Personal Selling dan Publisitas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap)*, (Pare, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

Moderating Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk.³⁶ Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah advertising, sales promotion, word of mouth berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas memoderasi advertising, sales promotion, word of mouth terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Metodologi penelitian ini menggunakan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yakni advertising, sales promotion, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BRISyariah KCP Magelang dan tidak terdapat pengaruh apabila religiusitas menjadi variabel moderator antara advertising, sales promotion dan word of mouth terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BRISyariah KCP Magelang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya bahas yakni sama-sama meneliti mengenai advertising dan sales promotion. Sedangkan perbedaannya terletak pada instansi yang diteliti, penelitian ini meneliti nasabah BRISyariah KC Magelang, sedangkan penelitian saya meneliti anggota KSPPS BMT PETA Cabang Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah.

Berdasarkan skripsi yang dilakukan oleh Mirnawarti (2019) dengan judul Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Minat Masyarakat Memilih Produk Tabungan Pada BMT

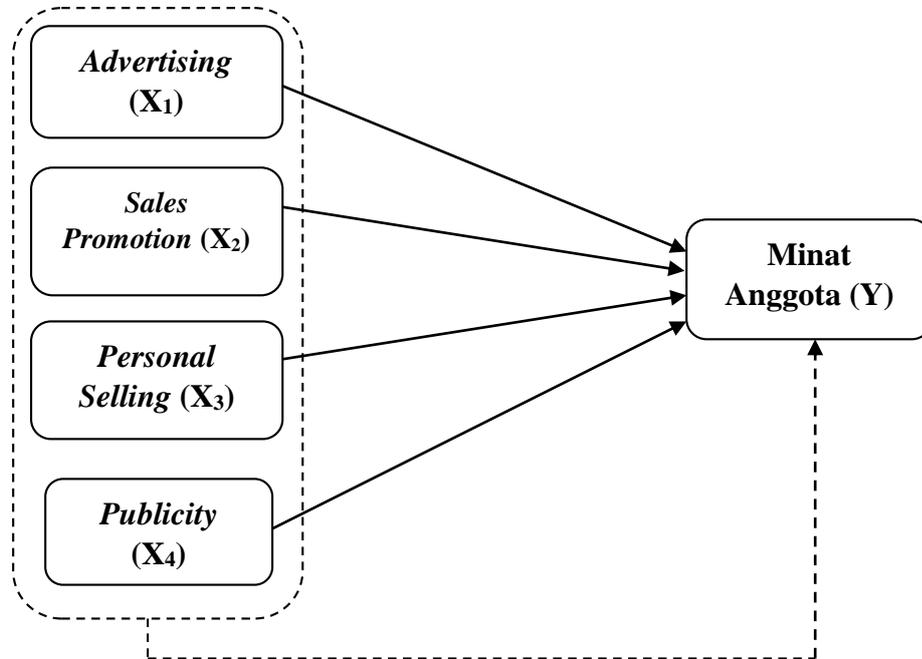
³⁶ Kurnia Karimah, *Pengaruh Advertising, Sales Promotion Dan Word Of Mouth Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk*, (Salatiga, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

Fauzan Azhima Parepare.³⁷ Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan personal selling terhadap minat masyarakat memilih produk tabungan pada BMT Fauzan Azhiim Parepare. Metodologi penelitian ini menggunakan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yakni periklanan dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk tabungan

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya bahas yakni sama-sama meneliti mengenai periklanan dan personal selling. Sedangkan perbedaannya terletak pada instansi yang diteliti, penelitian ini meneliti nasabah BRISyariah KC Magelang, sedangkan penelitian saya meneliti anggota KSPPS BMT PETA Cabang Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah.

³⁷ Minawarti, *Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Minat Masyarakat Memilih Produk Tabungan Pada BMT Fauzan Azhima Parepare*, (Pare, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

C. Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini merupakan dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya mengenai masalah yang akan diteliti, dimana hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan lebih dari satu variabel. Hipotesis merupakan suatu jawaban atau dugaan sementara dari masalah yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. $H_0 = \textit{Advertising} (X_1)$ tidak berpengaruh terhadap minat anggota
 $H_a = \textit{Advertising} (X_1)$ berpengaruh terhadap minat anggota.
2. $H_0 = \textit{Sales Promotion} (X_2)$ tidak berpengaruh terhadap minat anggota.
 $H_a = \textit{Sales Promotion} (X_2)$ berpengaruh terhadap minat anggota.
3. $H_0 = \textit{Personal Selling} (X_3)$ tidak berpengaruh terhadap minat anggota.
 $H_a = \textit{Personal Selling} (X_3)$ berpengaruh terhadap minat anggota.
4. $H_0 = \textit{Publicity} (X_4)$ tidak berpengaruh terhadap minat anggota.
 $H_a = \textit{Publicity} (X_4)$ berpengaruh terhadap minat anggota.
5. $H_0 = \textit{Advertising} (X_1), \textit{Sales Promotion}(X_2), \textit{Personal Selling} (X_3)$ dan $\textit{Publicity}(X_4)$ tidak berpengaruh terhadap minat anggota.
 $H_a = . \textit{Advertising} (X_1), \textit{Sales Promotion}(X_2), \textit{Personal Selling} (X_3)$ dan $\textit{Publicity}(X_4)$ berpengaruh terhadap minat anggota