

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Terdapat tiga penelitian terdahulu yang penulis tela'ah dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muahammad Iqbal Faishol yang berjudul "Pengaruh Iklan Produk TabunganBRI Syariah FAEDAH terhadap Respon Calon Nasabah dengan Pendekatan AIDA". Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh antara pesan iklan produk tabungan BRI Syariah FAEDAH terhadap respon calon nasabah dengan menggunakan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Variable yang diteliti adalah variable bebas (*independent variable*) dengan indicator, isipesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Dan variable terikat (*dependent variable*) dengan model AIDA yakni, *Attention, Interest, Desire, Action*. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatoris. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling*. Populasi yang dipilih peneliti untuk distratakan adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sampel yang dipilih adalah mahasiswa yang pernah melihat dan menyaksikan iklan produk tabungan BRI Syariah FAEDAH. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner

dan analisis data menggunakan model regresi sederhana

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pesan iklan produk tabungan BRI Syariah FAEDAH dengan menggunakan respon model AIDA. Faktor iklan yang dinilai paling tinggi adalah isi iklan dan respon model AIDA yang dinilai paling tinggi adalah perhatian (*attention*).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Erna Erawati yang berjudul “Pengaruh Pelaksanaan Kegiatan *Personal Selling* terhadap Respon Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Calon Nasabah di PT. Mellenium Penata Futures Cabang Bandung”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui gambaran pelaksanaan kegiatan *personal selling* dan untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan *personal selling* terhadap respon model AIDA calon nasabah investasi *foreign exchange* di PT. Mellenium Penata Futures cabang Bandung. Variable yang diteliti adalah pelaksanaan kegiatan *personal selling* sebagai variable bebas (X) (*independent variable*) yang memiliki indikator *prospecting*, perencanaan pra-penjualan, presentasi penjualan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan. Dan variable terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu responden AIDA yang memiliki atribut dasar *Attention, Interest, Desire, Action*. Sifat penelitian ini adalah deskriptif varifikatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dan *cross section method*. Karena pada penelitian ini dilakukan untuk mengambil generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam melalui kuisisioner

Cabang Bandung pada kurun waktu tertentu yaitu antara bulan Januari-Februari 2007. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* untuk mengetahui pengaruh variable tersebut maka digunakan analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan metode *survey explanatory*, sedangkan pengolahan data menggunakan analisis regresi sederhana melalui bantuan program SPSS 11.5 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan *personal selling* mempunyai pengaruh positif terhadap respon model AIDA calon nasabah investasi *foreign exchange* di PT. Millenium Penata Futures Cabang Bandung. Artinya semakin baik pelaksanaan kegiatan *personal selling* semakin baik pula respon dari calon nasabah tentang investasi *foreign exchange* di PT. Mellenium Penata Futures Cabang Bandung.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Deddy Tristanto Universitas Muhammadiyah Malang yang berjudul “Pengukuran Efektivitas Iklan Produk Minuman Sari Apel Agrokusuma berdasarkan Respon Masyarakat di Kota Malang Menggunakan Model AIDA”. Penelitian ini menjelaskan tentang efektivitas iklan produk minuman sari apel di kota Malang yang menggunakan model AIDA yang berdasarkan atas respon masyarakat terhadap iklan minuman tersebut kepada tingkat

masyarakat yang pernah melakukan pembelian atau pernah melihat atau membaca iklan produk minuman Sari Apel Agrokusuma.

Model pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* yaitu metode pengambilan secara kebetulan, dengan melakukan wawancara terhadap konsumen yang pernah melihat dan membaca iklan produk minuman Sari Apel Agrokusuma atau membeli produk di toko atau *outlet* yang memasang spanduk iklan produk minuman tersebut. Analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas Metode Tabulasi Silang. Indikator yang menunjukkan efektifitas iklan adalah seberapa besar konsumen yang akhirnya tergerak untuk melakukan *action*, setelah melihat iklan yang ditayangkan. Bila dengan adanya iklan ternyata lebih banyak yang melakukan tindakan *action*, yaitu berupa keinginan untuk mengambil contoh atau mengaplikasikan informasi yang diterima dari iklan tersebut dibandingkan dengan sebelum melihat iklan tersebut, maka iklan tersebut dikatakan efektif.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh sejumlah responden yang tidak melakukan tindakan pembelian (*action*) adalah sebesar 68%, yang berarti lebih besar dari pada responden yang melakukan tindakan yang hanya sebesar 32%. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan produk minuman Sari Apel Agrokusuma yang dimuat dalam media spanduk masih kurang efektif, karena iklan yang disampaikan tidak dapat

yaitu pelanggan bias lebih mengetahui tentang produk coba untuk disosialisasikan, dan sampai akhirnya melakukan suatu *action* atau pembelian produk.

B. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Pada dasarnya konsep pemasaran adalah memusatkan kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi (Guiltingan, 1994:5). Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk serta jasa dengan sesamanya (Kotler, 1991:11).

Tugas dari para pemasar adalah menyusun program pemasaran yang terdiri dari sejumlah bauran alat-alat pemasaran (*marketing mix*), yang diklasifikasikan menjadi 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) (Kotler, 2006: 19). Para pemasar dituntut untuk memilih dan menentukan strategi pemasaran yang mana yang akan dipakai, disesuaikan dengan tujuan jangka panjang perusahaan, sehingga lebih efektif dibandingkan para

mengkomunikasikan kepada calon konsumen yang telah dipilih (pangsa pasar).

2. Promosi

Ada beberapa pengertian promosi yang diangkat oleh beberapa ahli pemasaran, salah satunya adalah William G. Nickles yang menyatakan bahwa :

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasarannya (Swastha, 2002: 349).

Menurut Kotler, bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas empat cara komunikasi utama (Machfoedz, 2010: 2) :

a. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity*)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gossip, laporan,

serta berbagai event yang dapat menyiklon perusahaan

d. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*).

Yaitu presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Lupiyadi, 2008: 12). Perbedaan yang mencolok antara iklan dengan promosi penjualan adalah jika iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, sedangkan promosi penjualan menekankan mengapa konsumen harus melakukan pembelian secepatnya.

Promosi penjualan berbeda dengan metode komunikasi pemasaran lainnya, karena promosi penjualan mencoba membujuk konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dengan alat dan metode promosi. Menurut Kotler, cakupan promosi penjualan meliputi promosi konsumen diantaranya, sampel, kupon, *cash refund* (tawaran pengembalian uang), *price pack* (paket harga), *premium* (hadiah), *advertising specialities* (barang promosi), penghargaan kesetiaan, *POP Promotion* (Promosi *Point-Of-Purchase*), kontes, undian dan *game* (Kotler dan Armstrong, 1991: 175)

Promosi penjualan mempunyai beberapa sifat, diantaranya (Gitosudarmo, 2008: 292):

1. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi, undian dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

3. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

Dalam implementasinya, promosi penjualan harus mempertimbangkan berbagai hal, diantaranya, tujuan utama pemasaran, memilih alat promosi penjualan, mengembangkan program secara terpadu, melakukan *pre-test program*, melakukan proses pengimplementasian dan pengawasan, hingga melakukan evaluasi pada akhir promosi. Berikut adalah beberapa tujuan dari promosi penjualan (Blythe, 2000: 186):

a. Meningkatkan volume kunjungan

1. Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian

- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan
- d. Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)
- e. Menciptakan ketertarikan
- f. Menciptakan kesadaran (*awareness*)
- g. Strategi persaingan
- h. Melakukan diskriminasi para pengguna

Para pemasar juga harus mengambil beberapa keputusan untuk menetapkan program promosi penjualan lengkap. Pertama, pemasar harus menentukan besaran insentif. Insentif minimum tertentu diperlukan bila promoisi diharapkan sukses; insentif lebih besar akan menghasilkan respon penjualan yang lebih besar juga. Pemasar juga harus menetapkan kondisi untuk partisipasi. Hal ini agar tujuan pangsa paar jelas, apakah insentif diberikan kepada setiap orang atauhanya kelompok terpilih saja (Kotler, 2001: 180).

Selain itu, pemasar juga harus memutuskan bagaimana mempromosikan dan mendistribusikan promosi itu sendiri. Banyak cara yang dapat dilakukan, salah satunya bisa dengan menggunakan *brosure*, demonstrasi serta jasa konsultasi. Lamanya promosi juga sangat penting untuk diperhatikan oleh pemasar. Bila promosi penjualan terlalu pendek, banyak calon (yang mungkin membeli selama periode ini) akan kehilangan kesempatan. Bila promosi berlangsung terlalu lama, transaksi akan kekuatan yang mempengaruhi konsumen melakukan aksi "beli sekarang" (Kotler, 2001:180).

4. Undian

Undian dapat didefinisikan sebagai tiap-tiap kesempatan yang diadakan oleh suatu badan untuk mereka yang telah memenuhi syarat tertentu dapat ikut serta memperoleh hadiah berupa uang atau benda dengan cara diundi atau dengan cara lain (Ameylia, 2008). Menurut Kotler, undian adalah kegiatan promosi yang member konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu (uang tunai, perjalanan, atau barang) entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra (Kotler, 2001:178). Perusahaan yang menggunakan undian sebagai alat promosi biasanya bertujuan untuk mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

Program undian seperti ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diluar kebiasaannya. Selain itu, undian juga diduga cukup efektif dalam meningkatkan pembelian ulang bagi konsumen sesekali. Peningkatan penjualan pada periode undian memang meningkat secara signifikan akan tetapi pada periode setelah itu, kondisi pasar kembali seperti semula bahkan ada yang sampai mengalami penurunan akibat tidak dapat mempertahankan konsumen.

Dunia perbankan juga ternyata cukup melirik metode promosi dengan menggunakan undian tabungan berhadiah. Persaingan yang semakin ketat dalam menarik nasabah baru dan upaya dalam

menjaga nasabah lama menjadi salah satu utamanya. Hal ini

didukung juga dengan kondisi psikologis masyarakat negara berkembang seperti Indonesia yang tertarik dengan hadiah-hadiah.

Tabungan berhadiah pertama kali dirintis oleh Bank Dagang Bali (sejak tahun 1971) dengan menawarkan hadiah berupa barang-barang konsumtif keperluan rumah tangga. Bank pemerintah dan swasta lainnya pun mulai menyusul. Bank Danamon dengan program “Danamon Terkabul”, BCA dengan “Gebyar BCA”, BNI dengan “1001 Kejutan BNI Taplus”, dan masih banyak lagi bank-bank yang menawarkan program undian berhadiah menarik dalam rangka menjaring nasabah baru khususnya untuk produk tabungan (Ameylia, 2008).

Di lingkungan perbankan syariah pun dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini sudah mulai menggunakan program undian berhadiah dalam melakukan promosi penjualannya. Ini adalah sebagai salah satu upaya dalam memperluas pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah dikancah dunia perbankan Indonesia. Beberapa bank syariah yang sudah terlihat secara terbuka menawarkan program undian ini adalah, Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dan masih banyak lagi.

5. Undian Berhadiah dalam Tinjauan Hukum Islam

Undian dalam bahasa Arab bermakna nasib atau bagian. Secara

sama berhak terhadap sesuatu yang tidak mungkin dibagi raga dan masing-masing tidak punya keistimewaan (<http://www.mtt.or.id/aturan-islam-dalam-memberi-dan-menerima-hadiah/html> diakses pada tanggal 4 Mei 2012 pukul 13.45).

Dalam tulisan Izul Badawi, hadiah menurut istilah para ahli fiqh adalah suatu pemberian dengan maksud untuk memuliakan, menjalin rasa suka, menyambung tali persahabatan atau untuk suatu kebutuhan yang lain. Maka dalam dunia ekonomi hadiah adalah sesuatu yang diberikan kepada konsumen dengan maksud untuk meningkatkan angka penjualan dan menjaga loyalitas konsumen. (<http://www.mtt.or.id/aturan-islam-dalam-memberi-dan-menerima-hadiah/html> diakses pada tanggal 4 Mei 2012 pukul 13.45).

a. Hukum Asal Hadiah

Dalam artikel yang ditulis oleh Cipto, saling member hadiah asal hukumnya adalah dianjurkan (*sunnah*) karena didalamnya terdapat unsur *ihsan* (<http://www.cipto.net/anjuran-memberi-hadiah/html> diakses pada tanggal 4 Mei 2012 pukul 13.37). sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nahl ayat 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah SWT memerintahkan kalian untuk berbuat adil dan ihsan (berbuat baik)

Adapun hadits Nabi SWT bersabda (<http://www.cipto.net>):

تَهَانُوا تَحَابُّوا

Artinya : "Saling member hadiahlah kalian niscaya kalian akan saling mencintai" (HR. Bukhari dalam Al-Adabul Mufrad no. 594, dihasankan Al-Imran Albani Rahimahullah dalam Irwa'ul Ghalil no. 1601)

Berdasarkan dua dalil diatas, manusia diperintahkan Allah SWT untuk berbuat baik kepada orang lain dengan member atau membagi nikmat Allah SWT.

b. Macam-Macam Hadiah Promosi dan Hukumnya

Ada beberapa macam hadiah yang biasa ditemui di lingkungan sekitar kita diantaranya (<http://www.mtt.or.id/aturan-islam-dalam-memberi-dan-menerima-hadiah/html> diakses pada tanggal 4 Mei 2012 pukul 13.45):

1) Hadiah Berupa Kenang-kenangan

Adalah hadiah yang diberikan perusahaan/pemilik barang dagangan kepada konsumen berupa suatu benda kecil yang mudah dibawa kemana-mana.

Hadiah semacam ini bias dimasukkanke dalam hokum *hibab*, apabila terdapat unsure keharaman atau *kezhaliman*, dan harga barang adalah harga standar.

Hukum diperbolehkannya hadiah semacam ini karena asal usul hukum muamalah adalah boleh. Sedangkan di-*sunnah*-kan bagi orang yang diberi hadiah semacam itu untuk menerimanya dan tidak menolaknya, karena keumuman dalil-dalil yang menganjurkan untuk menerima hadiah.

2) Hadiah Langsung dalam Kemasan

Yakni hadiah langsung yang diletakkan oleh pemilik produk di dalam kemasan, sehingga pembeli bersemangat untuk membeli produknya karena tidak semua kemasan terdapat hadiah

Hadiah semacam ini diperbolehkan dengan dua syarat: a. harga barang adalah harga standar, sebab penambahan harga untuk hadiah akan dibebankan kepada semua konsumen, dan tidak semua konsumen akan mendapatkan hadiah, maka yang seperti ini termasuk dalam perjudian (*maisyir*) dan mengundi nasib; b. Konsumen harus bermaksud membeli barang karena kebutuhannya, dan bukan karena hadiahnya, jika karena hadiahnya maka sudah termasuk dalam perbuatan mengundi nasib.

Landasan teori dalam syari'at Islam diatas sudah tergambar jelas bagaimanakah hukum hadiah. Maka jika dikaitkan dengan undian berhadiah yang terdapat di lembaga keuangan syariah, kita harus meninjau dan mencermati konsep pemberian hadiah di lembaga keuangan syariah khususnya Bank.

Konsep pemberian hadiah di perbankan syariah sesungguhnya adalah sebagai alat pemasaran yang bertujuan sebagai penarik minat calon nasabah dan sebagai rangsangan untuk menabung bagi nasabah. Selain itu fungsi utama hadiah dalam konsep pemasaran adalah untuk menjaga loyalitas konsumen. Sumber dana undian berhadiah yang digunakan perusahaan adalah biaya (dana) iklan promosi yang secara khusus disediakan dari modal perusahaan dalam rangka memasarkan produknya. Dari hasil pengkajian diatas maka dapat disimpulkan bahwa menerima hadiah dari undian berhadiah di lembaga keuangan syariah khususnya Bank adalah hukumnya boleh. Hal ini didasarkan atas

6. Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)

The American Marketing Association (dalam Kotler, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut (Setiadi, 2010: 3):

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Tiga point penting dari definisi di atas adalah, perilaku konsumen yang dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, serta hal tersebut melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen yang dinamis maksudnya adalah bahwa perilaku orang konsumen, kelompok konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah sepanjang waktu. Tentunya hal ini menimbulkan implikasi tentang studi perilaku konsumen serta pengembangan strategi pemasaran dalam melakukan penyesuaian. Hal ini memberikan isyarat bahwa strategi pemasaran yang sama tidak selalu dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar dan industry (Setiadi, 2010: 3).

Hal terakhir yang menjadi poin penting adalah bahwa perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Ini adalah sebuah konsistensi definisi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu mengetahui dan memahami perilaku konsumennya. Dengan memahami dan mengerti apa yang diinginkan konsumen, maka perusahaan dapat melayani semua kebutuhan konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berimplikasi kepada loyalitas konsumen.

Factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam melakukan keputusan pembelian (Setiadi, 2010: 10):\

- a. Faktor Kebudayaan
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologi

Kesadaran konsumen akan keberadaan suatu produk di pasar dapat diperoleh dari berbagai macam sumber komunikasi, diantaranya iklan, presentasi perdagangan, publikasi, keterangan tenaga penjual yang dibayar oleh pihak pemasar/produsen, artikel-artikel tentang produk dan *brosure*. Minat dapat muncul ketika konsumen membayangkan bagaimana menggunakan atau memiliki produk tersebut sehingga ia mendapatkan kepuasan setelah mengonsumsi produk tersebut dengan mempertimbangkan berbagai manfaat yang akan ia dapat. Dalam konsep pemasaran, ketika konsumen sedang berusaha mencari tahu lebih dalam akan produk tersebut, pada saat itulah perusahaan berusaha menggiring dan meyakinkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Setyawan dan ilham memberikan pengertian minat (*intention*) sebagai berikut (Ameylia, 2008):

- a. *Intention* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara factor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Sikap merupakan salah satu factor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen, sikap digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap objek yang ingin diteliti sehingga dalam penelitian sikap menjadi salah satu pertanyaan yang selalu diajukan. Karena dengan mengetahui sikap seorang pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang paling tepat.

7. Keputusan Pembelian

Dalam hal keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ada beberapa tahapan proses yang sebenarnya selalu dilalui oleh konsumen. Menurut Kotler, proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler, 2009: 184). Proses

pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2009:184).

Kotler menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal (Kotler, 2009:184).

b. Pencarian Informasi

Ada dua jenis tingkat pencarian, keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mereka mencari lewat bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online* dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk (Kotler, 2009: 185).

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu periset dalam memahami proses evaluasi, diantaranya adalah pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat

kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan (Kotler, 2009: 186).

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2009: 188).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya (Kotler, 2009: 190).

8. *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)*

Proses adopsi yang melalui beberapa tahapan diantaranya, kesadaran, minat, evaluasi, percobaan, dan konfirmasi. Proses ini sangat berkaitan dengan sebuah kerangka tindakan yang disebut dengan *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)* (Swastha, 2002: 347).

Kerangka AIDA ini terdiri atas empat variable pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka tugas AIDA adalah :

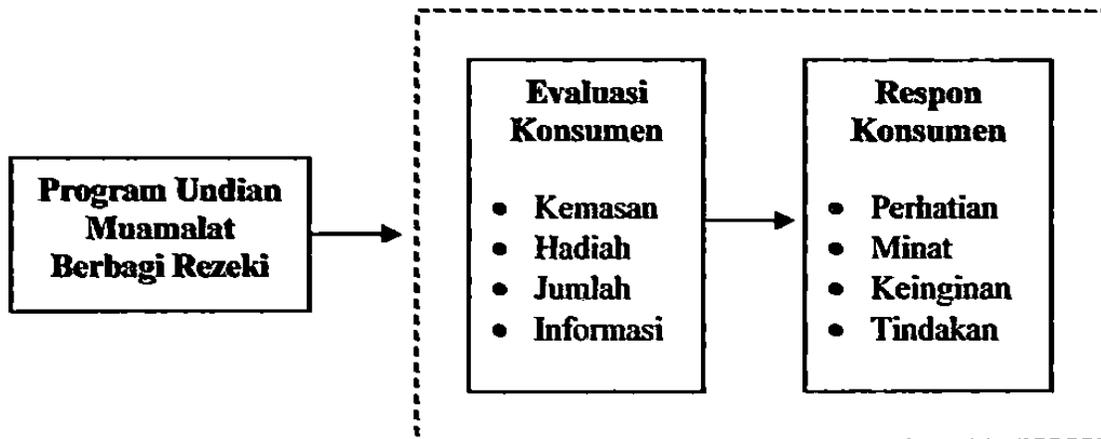
a. *Attention* (perhatian), program promosi penjualan, seperti unian

harus menarik bagi para calon nasabah sehingga program unian ini

memerlukan *packaging* yang baik sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri, karena yang menyelenggarakan undian ini tidak hanya satu Bank saja.

- b. *Interest* (minat), setelah pemasar mendapatkan perhatian, selanjutnya adalah bagaimana caranya untuk membuat mereka berminat untuk mencari informasi lebih lanjut. Perhatian ini harus dapat ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih terperinci dalam diri calon nasabah.
- c. *Desire* (keinginan), menggerakkan keinginan seseorang untuk menikmati atau memiliki produk tersebut. Proses promosi diharapkan untuk dapat membangkitkan minat menjadi sebuah keinginan yang kuat untuk mencoba, menikmati atau memiliki produk yang dipromosikan.
- d. *Action* (tindakan), membujuk calon pembeli untuk segera mungkin untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Bujukan tersebut adalah berupa harapan agar calon pembeli tersebut datang ke toko untuk melihat-lihat atau setidaknya ia mengingat bahwa ia akan melakukan pembelian di waktu mendatang.

C. Kerangka Pemikiran



Ket : - - - - = Lingkup Penelitian

Gambar 3.1.

Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini penulis mencoba untuk menyampaikan apa dan bagaimana yang menjadi alur logika pemikiran penulis dalam permasalahan yang akan penulis teliti. Program pemberian insentif melalui program undian berhadiah bagi calon nasabah yang diselenggarakan akan dievaluasi oleh calon nasabah yang selanjutnya akan mempengaruhi respon konsumen dalam menentukan sikapnya. Efektivitas program undian ini akan diukur dari dua indikator evaluasi dan respon konsumen, yang akan menghasilkan data yang akan menunjukkan sejauh mana efektivitas program ini. Setelah melihat hasil pengukuran ini diharapkan ada umpan balik berupa penilaian yang akan menjadi masukan bagi Bank Muamalat Indonesia dalam pemilihan strategi pemasaran yang

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Objek/Subjek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah program undian Muamalat Berbagi Rezeki dengan subjek penelitian adalah dosen dan karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sampel penelitian diambil dari calon nasabah yang pernah melihat dan mendengar program undian Muamalat Berbagi Rezeki melalui spanduk di tiap kantor cabang, media cetak dan media internet.

Dalam penelitian ini, penulis akan membagikan semacam *brosure*, sebelum membagikan kuisioner kepada subjek penelitian. Hal ini penulis lakukan untuk mengantisipasi dalam hal pengetahuan tentang program undian Muamalat Barbagi Rezeki yang tidak dipublikasikan melalui media televisi.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih pada penelitian iniaalah dosen dan karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Populasi ini penulis anggap relevan, karena merupakan kelompok populasi yang sudah mempunyai penghasilan dan berpotensi untuk menjadi nasabah.

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dosen dan karyawan yang mengetahui tentang undian Muamalat Berbagi Rezeki. Sedangkan

dalam menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus dari pendapat Taro Yamane dengan rumus :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi yang diketahui

d : Presisi yang ditetapkan 10%

C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber dan diusahakan sendiri oleh peneliti. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada responden. Kuisisioner ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara tertulis dari responden.

D. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *convenience sampling* yaitu dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Oleh karena itu ada beberapa penulis menggunakan istilah *accidental sampling* – tidak

sangat baik jika dimanfaatkan untuk peneliti penjajagan yang kemudian diikuti oleh penelitian lanjutan yang sampelnya diambil secara acak (*random*). (Sugiyono, 2010: 65)

E. Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari kelompok variabel-variabel bebas (*independen*), yaitu variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Kelompok variabel independen program undian berhadiah ini diukur dari evaluasi konsumen dan perilaku konsumen.

1. Evaluasi Konsumen Terhadap Program Undian (X)

a. Kemasan Undian

Pengemasan undian tentunya harus dapat menarik perhatian calon konsumen sedemikian rupa sehingga ada keinginan kuat yang muncul dari calon konsumen untuk melakukan pembelian sesegera mungkin.

b. Hadiah yang ditawarkan

Hadiah-hadiah yang ditawarkan juga akan menjadi alasan pertimbangan bagi para calon konsumen mengapa ia memutuskan untuk melakukan pembelian.

c. Jumlah hadiah yang ditawarkan

Selain jenis hadiah yang ditawarkan, pertimbangan lain adalah jumlah hadiah. Seberapa banyak hadiah yang ditawarkan dinilai

d. Kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mendapatkan hadiah
Informasi yang bersifat procedural akan sangat menjadi pertimbangan konsumend alam menentukan sikap (respon) terhadap program undian.

2. Respon Calon Nasabah (Y)

Mengacu kepada Kotler (2005: 253) dalam model Hirarki Tanggapan, pesan yang ideal adalah pesan yang berdasarkan kepada model AIDA, yaitu :

a. Perhatian (*Attention*)

Pesan harus menarik perhatian, artinya program pemberian insentif (hadiah) harus menarik perhatian para calon nasabah sebagai sasaran pemasaran.

b. Minat (*Interest*)

Setelah ada perhatian, kemudian bagaimana caranya calon nasaban tersebut memiliki rasa ingin tahu lebih lanjut akan program “Muamalat Berbagi Rejeki” ini. Penggunaan kata-kata dalam mensosialisasikan program undian berhadiah ini harus dapat merangsang ketertarikan bagi para calon nasabah.

c. Keinginan (*Desire*)

Program pemberian hadiah ini diharapkan menggerakkan keinginan seseorang utnuk menikmati atau memiliki produk tersebut. Proses

proses ini diharapkan untuk dapat membangkitkan minat menjadi

sebuah keinginan yang kuat untuk mencoba, menikmati atau memiliki produk yang dipromosikan.

d. Tindakan (*Action*)

Upaya terakhir dalam proses pemasaran ini adalah membujuk calon pembeli untuk sesegera mungkin untuk melakukan suatu tindakan pembelian.

F. Teknik Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuisisioner yang disusun dalam kalimat-kalimat pertanyaan. Responden diminta memberikan tanggapannya dengan memilih salah satu jawaban. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan *Skala Likert*. Menurut Sekaran (2006:31) penentuan skor pada masing-masing item pertanyaan terhadap masalah yang diteliti diukur dengan skala *Likert*, yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu.

Variabel masing-masing tipe strategi dalam penelitian ini, diukur dengan skala *Likert* lima poin, mulaidari 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu kuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrument (Arikunto, 2010: 211).

Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi.

Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti mempunyai validitas rendah.

Teknik yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, dengan ketentuan instrument dapat dikatakan valid bila memiliki harga koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan r table dan sebaliknya bila koefisien korelasi lebih kecil dari r table maka instrument tersebut tidak valid, sehingga harus dibuang atau diganti (Sugiyono, 2010: 230).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian, sehingga memberikan hasil yang relative konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Menurut Sekaran hasil uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *Croanbach Alpha* $\geq 0,6$. (Sekaran, 2006: 287).

H. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Sederhana.

Langkah pertama mempelajari indicator program undian Muamalat Berbagi

Penelitian ini diawali dengan faktor tersebut dimagulkan dalam

model regresi sederhana yang tahapannya terdapat rangkaian pengujian hipotesis.

Rangkaian pengujian yang dilakukan tersebut adalah untuk mengetahui apakah hipotesa yang dikembangkan oleh penulis tepat atau tidak sehingga pada akhir penelitian dapat diambil kesimpulan yang tepat serta apa yang dapat diberikan melalui penelitian ini.

Analisis regresi sederhana:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + e$$

Keterangan :

Y : Respon calon nasabah

β_0 : Konstanta (menyatakan ketika variabel independen $\beta = 0$ atau tidak ada, maka variabel dependen sebesar β_0)

β_1 : Koefisien Variabel independen (menunjukkan seberapa besar pengaruh β_1 terhadap Y)

β_1 : Variabel Program Undian

e : Error

I. Uji Hipotesis

1. Uji-t

a. Merumuskan Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial pengaruh kumpulan variabel *independent* terhadap kumpulan variabel *dependent* untuk melihat

Uji parsial variabel dependent dilakukan dengan :

$H_0 : \beta = 0$, Program undian Muamalat Berbagi Rezeki efektif dalam menarik calon nasabah.

$H_a : \beta \neq 0$, Program undian Muamalat Berbagi Rezeki kurang efektif dalam menarik calon nasabah.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Ketentuan tingkat signifikansi yang diharapkan adalah sebagai berikut :

Probabilitas $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya pengaruh antar variabel tidak signifikan. Sebaliknya, jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 akan ditolak, artinya pengaruh antara variabel signifikan.

$Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya strategi pemasaran program undian Muamalat Berbagi Rezeki kurang

efektif dalam menarik calon nasabah.