

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Terdapat tiga penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini yaitu:

1. **Muhammad Iqbal Faishol (2010)**, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Iklan Produk Tabungan BRI Syariah FAEDAH Terhadap Respon Calon Nasabah Dengan Pendekatan AIDA”

Penelitian yang dilakukan bahwa, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatoris yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2008 yang menyaksikan iklan BRISyariah (Produk tabungan FAEDAH). Populasi pada penelitian ini berjumlah 1355, sampel pada penelitian ini ditentukan jumlahnya dengan menggunakan rumus Yamane dengan presisi 10 persen maka diperoleh hasil 100 mahasiswa. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (pesan iklan) dan variabel terkait (respon pendekatan AIDA). Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dengan terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian (uji validitas dan reabilitas), dan pengujian hipotesis penelitian (uji t).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan produk tabungan BRISyariah FAEDAH berpengaruh terhadap respon calon nasabah menggunakan pendekatan

AIDA. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi pesan iklan dengan pendekatan AIDA ada pengaruh yang signifikan. Faktor iklan dinilai paling tinggi oleh calon nasabah adalah isi iklan. Respon model AIDA yang paling tinggi dari calon nasabah adalah perhatian, hasil ini sesuai dengan teori bahwa perhatian mengawali tahapan pertama dalam model AIDA.

- 2. Yudi Farola Bram (2005)**, dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode Epic Model”.

Penelitian yang dilakukan menggunakan desain riset deskriptif. Metode penarikan sampel adalah convenient sampling sebanyak 300 responden, sampel ditentukan sebanyak 100. Metode pengumpulan data menggunakan pengamatan langsung dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan SPSS for windows 11.5. Uji yang digunakan terdiri dari Uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas. Analisis yang digunakan yaitu analisis tabulasi silang, analisis regresi linier.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan dari keempat faktor EPIC tersebut dinyatakan efektif. Ternyata faktor communication menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor lainnya. Analisis regresi yang dilakukan terhadap variabel biaya promosi sebagai independen/bebas dan volume penjualan sebagai variabel devenden/terikat juga menunjukkan efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan secara signifikan.

- 3. Akhlis Farida Kurnia Rahmah**, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pada Produk Tabungan iB HASANAH Pada Bank BNI Syariah”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, metode yang digunakan yaitu *deskriptif kualitatif* melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah karakteristik tabungan iB HASANAH, bagaimana perkembangan dari tabungan iB HASANAH, bagaimana strategi pemasaran yang digunakan, serta untuk mengetahui keunggulan produk dibandingkan dengan produk tabungan unggulan yang berada di bank Syariah lain.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik dari tabungan iB HASANAH adalah salah satu transaksi yang mempermudah masyarakat untuk menabung, menunjukkan perkembangan produk tabungan iB HASANAH. Dalam strategi pemasarannya khusus pada produk tabungan iB HASANAH, strategi yang digunakan oleh bank adalah 1) produk, 2) menetapkan harga dan target pasar yang tepat 3) pemilihan lokasi kantor yang strategis, 4) menetapkan strategi promosi melalui periklanan media cetak dan media elektronik, penjualan perseorangan, dan publisitas dengan mengikuti acara pameran-pameran di mall atau departemen store. Keunggulan yang dapat dilihat dari produk tabungan iB HASANAH dengan produk unggulan dari Bank syariah lainnya adalah bagi hasil yang lebih besar dan biaya administrasi yang lebih murah.

Penelitian kali ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Muhammad Iqbal Faishol (2010)**, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjudul “Pengaruh Iklan Produk Tabungan BRISyariah FAEDAH Terhadap Respon Calon Nasabah Dengan Pendekatan AIDA”.

Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaannya dengan penelitian terdahulu yaitu objek yang ingin diteliti yakni iklan

produk tabungan. Sedangkan pendekatan yang dipakai dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sebelumnya relatif sama yakni menggunakan pendekatan AIDA (*attention, interest, desire, action*), hanya saja dalam penelitian kali ini akan mengukur kepuasan (*satisfaction*) juga, sehingga pada penelitian kali ini akan menggunakan pendekatan AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*).

Adapun perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu yaitu produk yang diteliti, media iklan, studi kasus, segi pendekatan yang digunakan dan metode penelitian. Pada penelitian terdahulu produk yang diteliti yaitu produk tabungan FAEDAH yang merupakan produk tabungan di Bank BRISyariah, media iklan yang diteliti yakni iklan melalui Televisi, masalah yang diangkat yakni pengaruh iklan produk tabungan FAEDAH, pendekatan yang digunakan sebatas pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif, populasi dan sampel yakni mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang bukan nasabah pada Bank BRISyariah.

Sedangkan penelitian kali ini meneliti produk tabungan iB HASANAH berakad wadiah yang merupakan produk tabungan di Bank BNI Syariah, media iklan yang diteliti yakni: media iklan internet dan media iklan brosur, masalah yang diangkat yaitu seberapa besar efektivitas iklan yang digunakan dalam mempromosikan atau memasarkan produk tabungan tersebut, pendekatan yang digunakan yaitu: AIDAS (*attention, interest, desire, action, satisfaction*), jenis penelitian yang digunakan kali ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, populasi dan sampel yaitu karyawan bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta (cs dan sales

promotion) dan 10 nasabah bank BNI Syariah hingga tahun 2015. Studi kasusnya yaitu pada Bank BNI Syariah KC. Yogyakarta.

## **B. Kerangka Teoritik**

### **1. Efektivitas**

#### **a. Pengertian Efektivitas Periklanan**

Efektivitas periklanan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Fredy Ranfkuti dalam Jurnal Bram, 2015: 4).

#### **b. Ukuran Efektivitas**

Mengukur efektivitas organisasi bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif. Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh (Siagian,1978:77) yaitu:

- a) Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.
- b) Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah “pada jalan” yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam

mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.

- c) Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan-tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.
- d) Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.
- e) Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
- f) Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.
- g) Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarnya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.
- h) Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingatkan sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.

Selanjutnya (Steers,1978: 206) mengemukakan 5 (lima) kriteria dalam pengukuran efektivitas, yaitu:

- a) Produktivitas
- b) Kemampuan adaptasi kerja
- c) Kepuasan kerja
- d) Kemampuan berlabar
- e) Pencarian sumber daya

(Steers, 1978:53) dalam bukunya “Efektivitas Organisasi” mengatakan mengenai ukuran efektivitas, sebagai berikut:

- a) Pencapaian Tujuan

Pencapaian adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor, yaitu: Kurun waktu dan sasaran yang merupakan target kongkret.

b) Integrasi

Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Integrasi menyangkut proses sosialisasi.

c) Adaptasi

Adaptasi adalah kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Untuk itu digunakan tolak ukur proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja.

Dalam rangka ini pula, Steers mengembangkan model suatu proses untuk menilai efektivitas organisasi, yang mencakup tiga sudut pandang, yakni :

- a) Optimal tujuan yang akan dicapai yaitu bila beberapa bagian dari tujuan itu mendapat perhatian alokasi sumber dana dan daya yang lebih besar.
- b) ialah yang berkaitan dengan interaksi antara organisasi dengan keadaan sekeliling.
- c) Penekanan pada aspek perilaku yang lebih memusatkan perhatian pada pentingnya peranan perilaku manusia dalam proses pencapaian tujuan organisasi dalam efektifitas suatu organisasi (Steers, 1985: 207).

## 2. Iklan

### a. Pengertian Iklan

Beberapa pengertian iklan dan periklanan dalam jurnal (Bram2005: 2) :

- a) Pengertian iklan secara *koprehensif* adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang dan jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu.

- b) (Caples, Jhon: 1997) Menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal, promosi dan ide barang ataupun jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan bayaran.
- c) Darmadi Durianto periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.
- d) Periklanan merupakan satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan.
- e) Kemudian definisi iklan dan periklanan yang dipopulerkan oleh AMA (*american marketing association*) adalah iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mengimplementasikan ide, barang atau jasa secara personal oleh sponsor yang jelas, sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Fandi Tjiptono dalam Jurnal Bram: 3). bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dan komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk, baik berupa barang atau jasa dan ide.

Iklan yaitu sebuah pesan yang dibayar oleh penaja tertentu dan disampaikan melalui melalui beberapa media komunikasi massa, periklanan adalah komunikasi persuasif (Russell & Lane, 1992: 35).

Terakhir periklanan dapat diartikan sebagai sebuah metode penyampaian pesan dari seorang penaja (sponsor) melalui sebuah medium impersonal (bukan tatap muka) kepada banyak orang, periklanan juga dapat diartikan sebagai tangan komunikasi dari proses pemasaran sebuah produk, seperti teknik komunikasi. Sebuah iklan dapat memaparkan sejumlah uraian dengan tujuan dan sasarannya masing-masing.

## **b. Fungsi dan Peran Iklan**



Peran iklan sangat banyak: iklan dapat dirancang untuk menimbulkan keinginan orang untuk membeli suatu produk, untuk mendukung sebuah maksud, atau bahkan untuk mengkonsumsi lebih sedikit (“*demarketing*”).

Menurut teori (Russell & Lane, 1992 : 33), periklanan dapat digunakan untuk memilih seorang calon, mengumpulkan dana untuk yayasan, atau mengumumkan posisi serikat buruh atau manajemen selama pemogokan (*advertorials*) akan tetapi sebagian besar periklanan digunakan untuk pemasaran barang dan jasa.

(Lee & Jhonson, 2011: 10 menyatakan fungsi atau peranan periklanan yaitu:

- a) Informasi  
Ia mengkomunikasikan produk, ciri-ciri dan lokasi penjualan.
- b) Persuasif  
Ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c) Pengingat  
Periklanan menjalankan fungsi sebagai pengingat ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli atau menggunakan produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

### **c. Tujuan Iklan**

Tujuan periklanan harus mencapai 3 sasaran utama komunikasi: siapa audiens sasarannya (*who*) apa yang ingin dicapai (*what*) dan kapan sasaran tersebut harus diwujudkan (*when*).

Penetapan tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesan dan media. Selain itu, tujuan periklanan berfungsi

sebagai standar evaluasi kinerja program periklanan. Tanpa adanya standar yang jelas, akan sangat sulit mengevaluasi hasil yang dicapai.

**d. Iklan Produk Tabungan BNI Syariah iB HASANAH Berakad Wadiah**

Iklan ini juga merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KC. Yogyakarta dalam rangka memasarkan dan mempromosikan produknya. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya permasalahan pemilihan media periklanan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan

Media iklan yang digunakan oleh Bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta yaitu menggunakan media iklan internet (web, facebook, twiteer) dan media iklan brosur.

Teori (Mangun 2002: 80-219) menjelaskan bahwa :

- a) Media iklan internet  
Satu keuntungan yang membedakan internet dengan media periklanan lainnya adalah keandalannya. Internet memungkinkan untuk tidak hanya mencatat jumlah hit atau pengunjung namun juga memproyeksikan biaya spesifik untuk menghadirkan target pengunjung ke situs-situs. Internet telah menjadi kekuatan yang sangat besar pada dunia saat ini, dengan menggunakan komputer pribadi, seseorang dengan akses internet dapat bertukar informasi dengan individu belahan dunia lain yang juga mempunyai komputer dan akses internet.
- b) Media Iklan Brosur  
Media iklan brosur merupakan proses 5 langkah. Proses lima langkah itu sendiri sebagai berikut:
  - 1) Pahami, atau putuskan atas dasar tujuan promosi
  - 2) Tetapkan kerangka waktu dan tetap berada di dalam kerangka itu.
  - 3) Tetapkan anggaran dan bertahan dalam anggaran itu
  - 4) Tulis dan buat promosi

5) Cetak dan edarkan promosi.

### 3. Produk

#### a. Pengertian Produk

(W. J. Stanton 1981: 192 & Kotler dalam bukunya Alma 2011: 139)

menyatakan:

- a) *“A product is a set tangible and intangible attributes including packaging color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s and retailer, which the buyer may accept as offering want- satisfaction”*

Artinya seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

- b) Kotler menyatakan *“a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, place, properties, organizations, information and ideas”*.

Artinya segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi.

#### b. Produk Tabungan BNI Syariah iB HASANAH Berakad Wadiah

Produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah merupakan produk tabungan yang ada di Bank BNI Syariah yang memberikan fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah. Dipersembahkan untuk nasabah yang menginginkan kemudahan dalam bertransaksi keuangan.

Produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah memiliki banyak manfaat yakni: Card Silver sebagai kartu ATM pada jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, ATM Prima & Cirrus) dan kartu belanja (Debit Card) di merchant berlogo Master Card di seluruh dunia, Dapat melakukan

transaksi di counter teller BNI dan BNI Syariah, seluruh Indonesia, Pembukaan rekening otomatis berinfak Rp 500,-Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

Persyaratan dan tata cara: Kartu Identitas Asli (KTP/Paspor), Setoran awal minimal sebesar Rp.100.000,

Fasilitas: Buku Tabungan BNI Syariah Card Silver, E-Banking (ATM, SMS Banking, Internet Banking dan Phone Bankin.g).

**Tabel 1. 2**

**Biaya Produk Tabungan BNI Syariah iB HASANAH**

**Berakad Wadiah**

<b>Pengelolaan rekening perbulan</b>	Rp 0,-
<b>Tutup Rekening</b>	Rp 20.000,-
<b>Saldo minimum</b>	Rp 20.000,-
<b>Biaya dibawah saldo minimum</b>	Rp 0,-
<b>Pembuatan kartu ATM</b>	Rp 5000,-

Risiko atas pilihan akad pada Tabungan iB HASANAH: Nasabah tidak mendapatkan bagi hasil, dikenakan biaya-biaya sesuai ketentuan bank yakni: biaya penutupan rekening, biaya penggantian buku tabungan, biaya materai pembukaan rekening dan biaya pembuatan/penggantian ATM.

**c. Dasar Hukum Akad Wadiah**

Al Qur'an surat An Nisa ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (QS. An Nisa: 58).

Al Hadist

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «إِذَا أَمِنَ بَيْنَ يَدَيْكَ نَفْسًا فَامْنِهَا، وَإِذَا أَمِنَ بَيْنَ يَدَيْكَ مَالًا فَامْنِ مَالَهُ، وَإِذَا أَمِنَ بَيْنَ يَدَيْكَ نَفْسًا وَمَالًا فَامْنِ نَفْسَهُ وَمَالَهُ». (HR. Abu Daud)

Artinya : “Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda: sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada orang yang berhak menerimanya dan janganlah membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu”. (HR. Abu Daud)

#### 4. Pendekatan AIDAS

Perancangan pesan dilakukan setelah menentukan tanggapan apa atau bagaimana yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*), setelah menggunakan atau setelah menjadi nasabah produk tersebut, perlu untuk mengukur kepuasan nasabaah tersebut guna mengetahui sudah efektif atau belum sebuah iklan tersebut (*satisfaction*).

Pendekatan AIDAS ini merupakan formula yang sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula ini dapat diterapkan pada suatu iklan *hard-selling*. Formula ini tidak hanya diterapkan pada naskah iklan dan copy iklan, layout, dan tipografi saja, akan tetapi dapat diterapkan

pada pemilihan media, ukuran ruang iklan dan posisi iklan itu dalam media publikasi. Memformulasikan pesan harus memperhatikan seperti: Isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan.

Tujuan iklan ada beberapa tingkat seperti yang digambarkan dalam formula AIDAS (*attention, interest, desire, action, satisfaction*)

**a. Attention (Perhatian)**

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran media, penggunaan warna, tata letak, dan jenis huruf yang ditampilkan. Proses dari rumusan ini dapat dijelaskan bahwa iklan haruslah dapat menarik perhatian massa. Iklan yang dikemas dengan baik akan dapat memikat perhatian calon konsumen.

**b. Interest (Minat)**

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Perhatian yang berhasil direbut ini akan menjadikan rangsangan untuk mengetahui lebih jauh produk yang diiklankan. Maka perhatian harus ditingkatkan dalam perubahan sikap diri konsumen menjadi minat.

**c. *Desire (Keinginan)***

Menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan. Dengan adanya ketertarikan terhadap produk, kebutuhan dan keinginan calon konsumen segera dibangkitkan, dengan mengukuhkan produk tabungan iB HASANAH berakad wadiah adalah jawaban dari produk yang dibutuhkan selama ini, sehingga calon konsumen merasa adanya kebutuhan atau keinginan atas produk tersebut.

**d. *Action (Tindakan)***

Membujuk calon nasabah agar segera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu, bujukan yang dilakukan berupa harapan agar calon nasabah segera pergi ke bank, mengisi formulir pesanan atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk menggunakan produk tersebut nantinya.

**e. *Satisfaction (Kepuasan)***

**a) *Pengertian kepuasan (satisfaction)***

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan

salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada selogan bahwa “pelanggan adalah raja”, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Pengertian kepuasan nasabah dari berbagai ahli tidak jauh berbeda, hanya tergantung dari sudut mana kita memandangnya. Berikut definisi kepuasan pelanggan atau nasabah :

Kepuasan pelanggan atau nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi , pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler & Keller 2008: 138).

Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan.

#### **b) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan**

Bagi perusahaan yang berpusat kepada pelanggan kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati. Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka nasabah tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas atau senang. Untuk menciptakan kepuasan nasabah,



perusahaan perbankan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah apa yang diperkirakan perbankan disukai oleh nasabah. Namun perbankan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya.

Menurut (Zheithaml and Bitner 2003: 87 dalam Sento, 2010: 19 ) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

- 1) Fitur produk dan jasa (meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan dan sebagainya).
- 2) Emosi pelanggan (agar dapat stabil seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup)
- 3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa (penilaian terhadap jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan)
- 4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (equity and fairness).
- 5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja, misalnya kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.

### **c) Teknik Mengukur Kepuasan**

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank, nasabah akan loyal kepada bank, mengulangi lagi membeli produknya dan mempromosikannya kepada orang lain disekelilingnya. Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan

kepuasan nasabah. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan nasabah terhadap suatu bank dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Menurut (Kotler & Keller 2008:142) pengukuran kepuasan pelanggan atau nasabah dapat dilakukan melalui tiga sarana yaitu:

1) Survei Berkala

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu sangat perlu adanya survei berkala, selain itu dengan melakukan survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2) Mengamati Tingkat Kehilangan

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran. Sebab, puas dan tidak puasnya pelanggan akan berdampak pada keberhasilan pemasaran, dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

3) Pembelanja Misterius

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya, kemudian melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli atau menggunakan produk bank maupun produk pesaing.

Manajer sendiri dapat memasuki situasi pemasaran dan promosi bank dan pesaing dimana mereka tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelpon perusahaan mereka sendiri dan mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut.

## **5. Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran Secara Umum**

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*, istilah tersebut sudah tidak asing dan sangat dikenal dikalangan pembisnis. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan dan berkontribusi dalam strategi produk, dan strategi promosi dll.

Beberapa definisi pemasaran menurut pakar pemasaran:

- a) Definisi pemasaran secara umum dalam buku (Lee & Jhonson, 2011: 13) menurut *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu (individu) dan tujuan organisasi.
- b) Kemudian teori (Kotler & Keller, 2007: 6) menurut Asosiasi pemasaran *Amerika* mendefinisikan pemasaran sebagai satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.
- c) Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara pikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi, industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan nirlaba-nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Morissan, M.A 2010 : 2).
- d) Definisi pemasaran yang cukup formal dikalangan pakar pemasaran *Amerika*, dari organisasi dan profesional pemasaran, berbunyi, “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan customer dan tujuan perusahaan.
- e) Pengertian pemasaran berkembang beriringan dengan perubahan zaman. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manjerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi ini berpijak pada beberapa konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang, servis, ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan networks, pasar dan pemasar, serta prospek.

- f) Hermawan kertajaya memberikan gagasan tentang pemasaran dengan menyebutkan ultimate philosophy of marketing yang memiliki 3 unsur.

Pertama, *Vision. Marketing has to be a strategic-business-concept, aimed to assure sustainable-satisfaction to three main stakeholders, which are costumers, people in the organization and shareholders* (pemasaran haruslah sebuah konsep bisnis strategis (strategic business-concept) yang ditunjukkan untuk menjamin kepuasan yang berkelanjutan-bukan kepuasan sesaat, kepada tiga stakeholder utama dalam setiap perusahaan: customer, karyawan, dan shareholders).

Kedua, *Mission. Marketing is business for being 'the soul' not just 'one part of the body' in a organization; therefore, every-body in the organization is marketer* (pemasaran harus menjadi jiwa-bukan hanya 'satu bagian dari tubuh' sebuah perusahaan, dan karenanya setiap orang dalam perusahaan akan menjadi pemasar). Ini berarti bahwa perusahaan tidak akan lagi menjadi monopoli departemen pemasaran, tetapi menjadi dasar bagi setiap orang dalam mengambil keputusan.

Ketiga, *Value. (1) brand, not product is valuable to customer, (2) shareholders must treat their business, whatever it is, as a servis-buisness, (3) every people in the organization must belong to customer satisfying process, either directly or indirectly or indirectly, and not to specific function.* (tiga prinsip nilai yang dianut oleh setiap perusahaan adalah (pertama, merek lebih berharga bagi customer dari pada produk; kedua, shareholders harus memperlakukan bisnis mereka-apapun bisnis tersebut-sebagai servis (service-business); ketiga, setiap orang dalam organisasi harus terlibat dalam proses pemuasan customer (customer satisfying process), baik secara langsung maupun tidak, dan tidak pada fungsi tertentu).

Berdasarkan tiga pemikiran inti tersebut, Hermawan mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya (*Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing from one initiator to its stakeholders*).

## **b. Pengertian Pemasaran Syariah**

Definisi pemasaran syariah dalam buku (Firdaus, Hakim, Ghufron, Alshodiq, 2005:15) menurut M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan

perubahan values dari satu inisiator kepada stake holders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam (*marketing syari'ah is a strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakehold-ers, and the whole process should be in according with muamalah principle in islam*).

Definisi pemasaran di atas merujuk pada definisi yang disepakati pakar marketing dunia. Kemudian mendasarkan pada kaidah fiqih dalam islam, yaitu *almuslimuuna'ala syuruthihim illa syarthan harrama halaalan aw ahalla haramaan* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Juga kaidah fiqih yang paling basic dalam konsep muamalah, yaitu *al-ashlu fi muamalati al ibahah illa an yadulla laliilun 'ala tahrimihaa* (pada dasarnya semua bentuk muamalah (business) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Didalam Al-Quran surat Shaad ayat 24, Allah mengingatkan kita agar senantiasa menghindari perbuatan zhalim dalam bisnis :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجَبْتَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ  
لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ

مَا هُمْ وَظَنَ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat lalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat lalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat.

Karena itu, Allah mengingatkan kepada pembisnis, para marketer, dan pengusaha muslim,

“Hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad (perjanjian-perjanjian) itu.” (QS al-Maidah (5): 1).

Artinya, jangan mengkhianati apa yang telah disepakati dalam bisnis. Rasulullah sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis. Apalagi bagi seorang pemasar yang menjadi ujung tombak dan sering menjadi patron *performance* perusahaan di mata customer.

Allah berfirman, aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyariat selama selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak berkhianat, aku keluar dari mereka (Abu Dawud dan Abu Hurairah).

### c. Tujuan Pemasaran

Tujuan dilakukan pemasaran pada perusahaan-perusahaan atau lembaga-lembaga keuangan bukan hanya untuk memperkenalkan produk-produknya

kepada calon konsumen atau nasabah melainkan untuk mempertahankan pelanggan, konsumen atau nasabah yang sudah ada (yang sedang menggunakan produk tersebut).

Tujuan pemasaran yang lainnya adalah: mempertahankan pelanggan perusahaan dan bagian pasar (market share)-nya yang sekarang, setidaknya dalam jangka pendek (Stanton, 1986: 141).

#### **d. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan marketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.

Beberapa tahapan formula marketing mix yaitu: 4A (*assortment, affordable, available, announcement*), kemudian 4B (*best, bargaining, buffer-stocking, bombarding*), selanjutnya 4P (*product, price, place, promotion*), 4V (*variety, value, venue, voice*), dan 4C (*customer solution, cost, convenience, communication*) (Hermawan Kertajaya dalam buku Firdaus, Hakim, Ghufon, Alshodiq, 2005:23).

### **6. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, (Ben M. Enis 1974: 378, William J Stanton 1981: 445 dan William Shoel, 1993: 424 dalam buku Alma, 2011: 179):

a) Ben M. Enis (1974: 378)

*“defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of product, and persuade them that those products have want satisfying capabilities”.*

b) William J. Stanton (1981: 445)

*“basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”.*

Berdasarkan pengertian promosi diatas, apat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

c) William shoel (1993: 424)

*“promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process if influencing others, behavior by sharing ideas, information or feeling with them”.*

Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Promosi: komunikasi pemasaran mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen, dalam strategi promosi perusahaan mendapatkan kesempatan untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen potensialnya untuk menyebarkan informasi tentang produknya.

## **b. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian mendidik, mengingatkan, meyakinkan. *“Promotion’s objectives to gain attention, to teach to remind, to persuade and to reassure”* Menurut (Schoell 1993: 424 dalam buku Alma 2011: 181). Tujuan dasar promosi adalah: menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial (Stanton, 1986: 140).



Suatu produk akan sangat berguna dalam memuaskan kebutuhan konsumen atau nasabah secara lebih besar, akan gagal jika tidak seorangpun mengetahui produk itu tersedia. Jadi tujuan pokok kegiatan promosi adalah menyebarkan informasi agar konsumen mengetahui keberadaan produk.

Memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan, inilah yang menjadi tujuan utama dari sebuah promosi.

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan deskripsi teori dari hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti dalam studi literturnya maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi 4 bagian, yaitu:

H1 = Iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah melalui media iklan internet sudah efektif.

H2 = Iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah melalui media iklan brosur sudah efektif.

H3 = Iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah sudah efektif terhadap respon nasabah dengan pendekatan AIDAS.

H4 = Diantara 5 kerangka pormula pendekatan AIDAS, respon yang paling tinggi dari nasabah adalah Attention (perhatian).