

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini mengenai pemasaran telah banyak dilakukan peneliti, diantara adalah :

1. Jurnal dari Yustina Chrismardani yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi Untuk UMKM” penelitian ini menggunakan variabel komunikasi, dengan hasil variabel komunikasi berpengaruh positif terhadap pemasaran UMKM, dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa komunikasi pemasaran telah di adopsi oleh banayak lembaga untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif kepada minat masyarakat khususnya pada UMKM. Sehingga dalam hal ini komunikasi pemasaran sangat relevan jika menggunakan variabel komunikasi.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang yaitu pada variabel komunikasi, penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan komunikasi sebagai variabelnya. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu pada variabel independenya, penelitian sekarang memiliki variabel media dan sosialisasi, sedangkan untuk variabel dependennya minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari dengan objek penelitian di Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah, sedangkan objek penelitian terdahulu adalah UMKM secara umum.

2. Jurnal dari Wahyu Wulandari dengan judul “Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang”. Jenis penelitian dengan menggunakan penelitian kuantitatif dan kualitatif, mengukur variabel penelitian dengan tanggapan responden dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian bahwa semua variabel pada marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini relevan jika penelitian sekarang menggunakan salah satu variabel yang ada di dalam marketing mix untuk menjadi variabel dalam hal komunikasi pemasaran, yaitu variabel komunikasi dan media yang merupakan indikator dari variabel promosi.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang yaitu pada variabel promosi, dimana pada penelitian terdahulu variabel promosi memiliki indikator media dan komunikasi. Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang yaitu penelitian sekarang menggunakan variabel media, komunikasi dan sosialisasi. Serta pada objek penelitian terdahulu yaitu Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang.

3. Jurnal dari Agus Budi Purwanto yang berjudul “Model Pengembangan Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Dalam Rangka Meraih Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada UMKM Di Kota Semarang)”. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu komunikasi pemasaran dan kualitas produk, dengan hasil kedua variabel berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan dengan jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta salah satu variabel yaitu

komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai intervening. Maka dari itu peneliti menjadikan variabel komunikasi sebagai variabel dalam penelitian sekarang.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah penelitian terdahulu dan sekarang adalah keduanya memiliki variabel yang sama yaitu komunikasi untuk pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah penelitian terdahulu memiliki variabel independen komunikasi pemasaran dan kualitas produk. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen media, komunikasi dan sosialisasi serta objek penelitian terdahulu adalah UMKM Kota Semarang.

4. Jurnal dari Reni dan Alhifni yang berjudul “Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah”. Penelitian ini menggunakan variabel harga, produk, lokasi, pelayanan, promosi dan fasilitas. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dengan hasil variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat, variabel produk memiliki pengaruh terhadap minat, variabel lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat, variabel pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat, variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat, variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat. Sehingga penulis mengambil variabel pelayanan yang memiliki relevansi dengan judul penelitian yaitu komunikasi pemasaran, yang didalam variabel pelayanan terdapat indikator komunikasi dan pada variabel promosi terdapat indikator media dan sosialisasi. Sehingga peneliti akan mengangkat tiga indikator tersebut sebagai variabel penelitian.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang yaitu variabel komunikasi masuk dalam variabel pelayanan dalam penelitian terdahulu serta variabel media dan sosialisasi masuk variabel promosi pada penelitian terdahulu. Serta pada objek penelitian keduanya sama-sama memiliki objek lembaga keuangan mikro syariah. Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu adalah pada variabel independen pada penelitian terdahulu memiliki 6 variabel yaitu harga, produk, lokasi, pelayanan, promosi dan fasilitas. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 3 variabel independen yaitu media, komunikasi dan sosialisasi.

5. Jurnal dari Yuliyanti dan Ignatius Soni Kurniawan yang berjudul “Pengaruh Periklanan, Kualitas Layanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al-Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur”. Penelitian ini memiliki 4 variabel independen yaitu periklanan, kualitas layanan, jaminan rasa aman dan hubungan masyarakat, penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis data yang di gunakan adalah jenis data primer atau data yang diperoleh secara langsung yang berupa jawaban dari responden dimana respondennya dalah nasabah BMT Al-Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat, variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat, jaminan rasa aman berpengaruh positif signifikan terhadap minat dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang yaitu penelitian terdahulu menggunakan variabel iklan yang menurut peneliti variabel tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang sekarang dalam variabel media serta objek penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama meneliti lembaga keuangan mikro syariah. Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang yaitu penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel yaitu periklanan, kualitas layanan, jaminan rasa aman dan hubungan masyarakat. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan 3 variabel yaitu variabel komunikasi, media dan sosialisasi.

6. Jurnal dari Fitroh Saibantono, Rahayu Triastity, Retno Susanti yang berjudul “Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survey Pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar)”. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel produk, promosi, dan kualitas pelayanan, penelitian ini dengan menggunakan kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan metode survey dan hasil akhir dari penelitian ini adalah variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah pada variabel promosi terdapat 5 variabel promosi yaitu iklan, promosi, publikasi, penjualan personal dan hubungan promosi dan minat, dimana variabel penelitian sekarang yaitu variabel media dan sosialisasi termasuk dalam variabel promosi. Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu adalah

variabel independen penelitian terdahulu adalah produk, promosi dan kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian sekarang lebih mengerucut yaitu mengenai komunikasi, media dan sosialisasi. Serta objek penelitian keduanya sama-sama koperasi simpan pinjam.

7. Jurnal dari Kristiyadi dan Sri Hartiyah yang berjudul “Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah”. Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Hasil dari penelitian terdahulu adalah seluruh variabel dalam penelitian terdahulu yaitu kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan lembaga keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah pada penelitian terdahulu pada variabel promosi menyebutkan bahwa promosi yang di maksud adalah komunikasi, sama seperti penelitian sekarang yang memiliki salah satu variabelnya komunikasi serta objek penelitian sama-sama koperasi syariah. Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah penelitian memiliki variabel kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan lembaga keuangan syariah. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel media, komunikasi dan sosialisasi serta objek tempat penelitian terdahulu di BMT Tamzis Wonosobo dan penelitian sekarang di Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah.

8. Jurnal dari Ratih Tresnati dan Nina Maharani yang berjudul “Kajian Tentang Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing IKM Menghadapi AEC 2015 Di Indonesia”. Kesimpulan dari penelitian terdahulu adalah bahwa pemasaran syariah harus dilakukan dengan baik dan benar tanpa meninggalkan unsur syariah untuk dapat membuat masyarakat minat dengan produk yang dipasarkan.

Kesamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah pada penelitian terdahulu terdapat unsur dari pemasaran yang membahas mengenai humanistik, cara seseorang berkomunikasi dengan orang lain sesuai dengan syariat Islam, sedangkan penelitian sekarang salah satu variabelnya adalah komunikasi. Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu adalah dalam penelitian terdahulu pembahasan lebih luas tanpa adanya variabel yang rinci sedangkan pada penelitian sekarang variabel yang digunakan adalah komunikasi, media dan sosialisasi.

9. Jurnal dari Karsidi, Rahab, Rasyid Mei Mustofa yang berjudul “Strategi Peningkatan Profesionalisme Praktisi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Di Kabupaten Banyumas” kesimpulan penelitian terdahulu adalah bahwa profesionalisme penting untuk dapat dijelaskan kepada nasabah agar nasabah lebih paham tentang produk yang akan mereka akan lakukan akad. Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah pada penelitian terdahulu membahas mengenai profesionalisme dimana dalam profesionalisme hal yang di lakukan adalah salah satunya mengkomunikasikan produk dengan komunikasi yang baik sehingga produk

akan semakin menarik. Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah penelitian terdahulu membahas mengenai strategi yang digunakan untuk meningkatkan profesionalisme sedangkan penelitian sekarang membahas mengenai pengaruh pemasaran untuk meningkatkan minat dengan variabel komunikasi, media dan sosialisasi.

10. Jurnal dari Solihul Hidayat yang berjudul “Persepsi Masyarakat Terhadap Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat” penelitian ini menggunakan metode deskriptif pada BMT yang ada di Kota Jepara. Pengumpulan datanya menggunakan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah BMT di Kota Jepara dalam melakukan aktivitasnya sudah sangat bagus hal ini dapat dilihat dari produk-produk yang implementatif bagi masyarakat.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah dalam penelitian terdahulu fokus dari BMT adalah mengenai sosialisasi yang dilakukan seperti ketika kegiatan pengajian dan lainnya, hal tersebut sesuai dengan variabel penelitian sekarang yaitu variabel sosialisasi. Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah penelitian terdahulu mengenai persepsi masyarakat namun penelitian sekarang yaitu mengenai pemasaran kepada masyarakat serta objek penelitian terdahulu luas yaitu seluruh BMT yang ada di Kota Jepara, sedangkan penelitian sekarang objeknya pada Koperasi simpan pinjam jasa syariah.

B. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah syarat untuk manusia dapat menjalani hidupnya. Tanpa adanya interaksi antar sesama manusia atau komunikasi baik itu komunikasi perorangan, kelompok ataupun komunikasi di dalam organisasi. Komunikasi adalah proses dimana seseorang, kelompok serta organisasi dapat menciptakan serta menggunakan informasi yang ada agar dapat terhubung dengan lingkungan dan dan terhubung dengan orang lain. Menurut Marhaeni Fajar dalam bukunya yang berjudul ilmu komunikasi, menyampaikan bahwa teori serta praktik komunikasi bertujuan sebagai cara perubahan dalam berperilaku, perubahan dalam berpendapat, perubahan dalam bersikap, dan perubahan dalam bersosial. fungsi dasar yang menyebabkan alasan mengapa manusia perlu berkomunikasi menurut pendapat hafied cangara dalam buku pengantar ilmu komunikasi yaitu :

- a. Pertama, yaitu adanya keinginan manusia untuk dapat mengontrol lingkungannya sendiri. Dengan komunikasi manusia dilakukan untuk dapat mengetahui peluang yang ada yang nantinya dapat dimanfaatkan, dipelihara dan menghindari hal-hal yang mengancam. Terdapat tiga fungsi yang menjadi alasan mengapa manusia perlu melakukan komunikasi. menurut hafied cangara dalam buku pengantar ilmu komunikasi. Pertama, adanya keinginan manusia

untuk dapat mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia juga dapat mengetahui peluang yang ada untuk nantinya dapat dimanfaatkan, dipelihara dan menghindari pada sesuatu yang mengancam. Melalui komunikasi manusia juga dapat mengetahui kejadian bahkan dapat untuk mengembangkan pengetahuannya, yaitu belajar dari pengalamannya atau informasi yang mereka dapatkan dari lingkungannya.

- b. Kedua, yaitu adanya usaha manusia untuk dapat menyesuaikan dengan lingkungannya. Kelanjutan suatu masyarakat pada lingkungannya sesungguhnya tergantung dari masyarakat menyesuaikan dengan lingkungannya. Ketiga, adanya upaya untuk melakukan perubahan warisan sosialisasi. Suatu masyarakat yang ingin untuk mempertahankan keberadaannya di masyarakat, maka anggota masyarakatnya diwajibkan untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku, dan peranannya. Misalnya orang tua yang mengajarkan tata krama pada anaknya, sekolah untuk mendidik warga negara, dan pemerintah dengan kebijakannya untuk dapat mengayomi kepentingan masyarakatnya.
- c. Komunikasi juga dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik itu dilakukan secara verbal maupun secara nonverbal. Komunikasi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut pendapat Stewart L Tubbs dan Sylvia Moos yang telah dikutip oleh Marhaeni Fajar dalam buku ilmu komunikasi, teori dan praktik. Komunikasi yang terselenggara dengan efektif serta dapat

mempengaruhi orang lain disebut juga dengan komunikasi persuasif yang dalam penerapannya perlu pemahaman tentang faktor pada diri seseorang yang melakukan komunikasi dan pesan yang nantinya akan dapat menimbulkan suatu efek pada komunikasi. Menimbulkan tindakan yang nyata memang termasuk dalam indikator efektifitas penting karena hal tersebut dapat menimbulkan tindakan, kita harus berhasil menanamkan pengertian, membentuk serta dapat mengubah sikap atau dapat menumbuhkan hubungan yang baik, selain itu juga dapat mempengaruhi dalam manusia berperilaku (Nurdianti, 2014).

b. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam pelaksanaan pemasaran, bahkan dalam decade terakhir pada era 1990-an mengklaim bahwa pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi merupakan pemasaran, kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk mempromosikan apa yang perusahaan tawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan baik itu tujuan finansial maupun nonfinansial, komunikasi pemasaran meliputi tenaga penjualan, iklan, publisitas dan alat komunikasi yang lainnya. Pada intinya komunikasi pemasaran adalah gabungan dari seluruh bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran yang memunculkan suatu arti yang nantinya di sebarakan kepada pelanggan atau konsumen (terence, 2003).

Menurut Uyung Sulaksana berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyebaran suatu informasi mengenai produk

yang akan di tawarkan perusahaan terhadap sasaran konsumen, dengan melakukan aktivitas seperti membujuk, menyebarkan informasi, loyal dan lainnya agar konsumen tertarik atas produk yang ditawarkan. Tanpa adanya komunikasi pemasaran maka masyarakat atau konsumen tidak akan mengetahui adanya produk atau jasa dari suatu perusahaan (Suharyat & Pd, n.d.) (Priansa, 2017).

c. Tujuan Komunikai Pemasaran

Terdapat tiga tujuan utama dari komunikasi pemasran yaitu :

- a) Menyebarkan informasi suatu produk kepada sasaran masyarakat.
- b) Mempengaruhi serta menarik konsumen agar melakukan pembelian produk.
- c) Mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian uang secara terus-menerus.

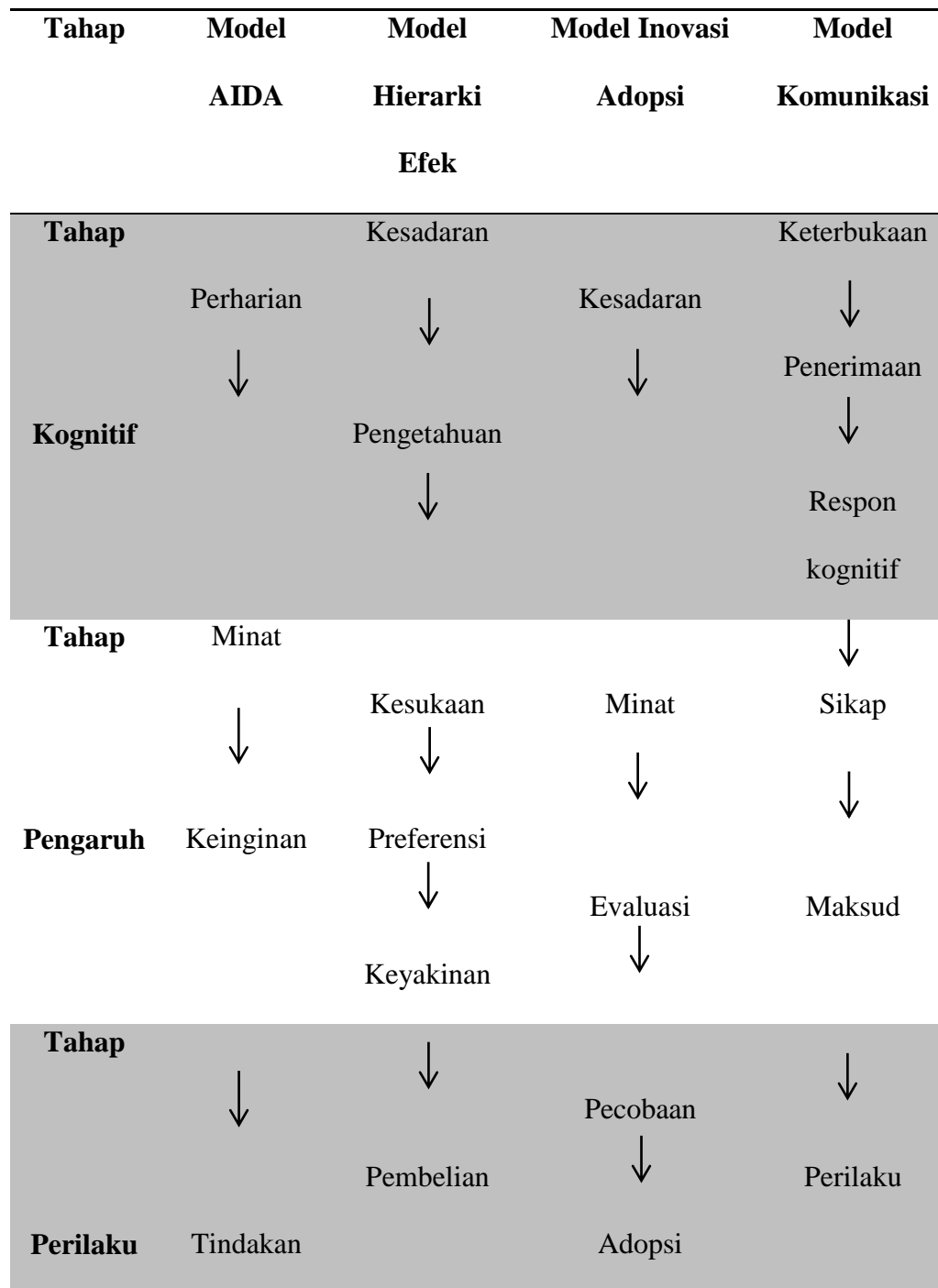
Sedangkan tujuan dari komunikasi pemasaran pada dasarnya akan memberikan efek sebagai berikut :

- a) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran pelanggan atas suatu produk yang dikeluarkan.
- b) Efek afektif yaitu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk suatu yang diharapkan yaitu suatu pembelian suatu produk.
- c) Efek konatif yaitu membentuk pemikiran konsumen untuk dapat melakukan pembelian secara berulang-ulang atas suatu produk.

Tujuan komunikasi pemasaran yang paling penting adalah memunculkan suatu tanggapan dari pelanggan. Terdapat empat model dalam hierarki tanggapan audiens yang telah terkenal yaitu model AIDA, hierarki efek,

model inovasi adopsi dan kodel komunikasi, model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Model Hierarki Tanggapan Audiens



Sumber : (Priansa, 2017)

Dalam empat model diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa keempatnya sebelum mencapai tahap perilaku dari konsumen yaitu berupa pembelian maka terdapat tahap-tahap yang harus dilalui, dari tahap tersebut dibutuhkan peran komunikasi pemasaran agar tercapainya tahap yang terakhir yaitu tahap perilaku konsumen yaitu pembelian.

d. Indikator komunikasi pemasaran

Berikut merupakan unsur dari komunikasi pemasaran selain yang berkaitan dengan media dan sosialisai yang dapat dilakukan atau dilaksanakan terhadap UMKM, yaitu :

a) Pemasaran langsung/pemasaran interaktif

Pemasaran langsung merupakan bagian dalam komunikasi pemasaran, pemasaran langsung dilakukan dengan cara menjalin hubungan yang dekat dengan target pasar yang telah di tentukan oleh perusahaan dan memungkinkan untuk terjalin komunikasi secara dua arah, pemasaran langsung bukan hanya sekedar mengirim surat atau membagikan katalog produk ke konsumen, namun pemasaran langsung termasuk juga pengelolaan data, tanggapan langsung iklan yang di keluarka dan lain sebagainya.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan hasil penjualannya, dari penjualan sebelumnya menjadi penjualan yang lebih tinggi lagi. Didalam promosi terdapat seluruh alat yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peran utama yaitu melakukan komunikasi dari pihak

perusahaan yang bersifat membujuk konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah bentuk dari komunikasi persuasi yang dirancang dengan tujuan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan rencana dari perusahaan dan mendistribusikan informasi secara tepat sebagai upaya untuk mengontrol pengelolaan citra serta publisitas. Hubungan masyarakat memiliki fungsi yaitu untuk membantu manajemen perusahaan untuk menetapkan tujuan yang nantinya dapat dicapai serta menyesuaikan dari perubahan lingkungan.

2. Media

Kata media merupakan kata yang berasal dari bahasa latin dan kata tersebut merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah berarti pengantar. Media adalah pengantar pesan yang dikirim dari pengirim ke penerima pesan. Banyak orang yang memberikan batasan tentang media. Contohnya asosiasi teknologi dan komunikasi pendidikan (Association of Education dan Communication Technology/AECT) di Amerika, membatasi media dalam bentuk dan segala saluran yang dapat digunakan orang untuk dapat menyalurkan suatu pesan ataupun informasi. Media adalah berbagai komponen yang ada dalam lingkungan yang dapat mempengaruhi untuk

belajar. Sementara itu menurut pendapat Briggs media merupakan alat fisik yang dapat menyajikan pesan. Buku, kaset, film, film bingkai merupakan contohnya. Media merupakan alat dapat dimanipulasi, dapat dilihat, dibaca dan didengar. Apapun batasannya, terdapat persamaan-persamaan diantaranya media adalah segala sesuatu yang digunakan untuk dapat menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang perhatian, pikiran, perasaan (Nasional, 2003).

Sedangkan menurut Belch yang disampaikan oleh Morrisam pada bukunya yang berjudul periklanan memberikan pengertian media adalah sebuah system untuk pengiriman pesan yang didalamnya mencakup media penyiaran seperti TV dan radio, media cetak seperti surat kabar dan majalah serta media yang lainnya (Morissan, 2010). Namun seiring dengan perkembangan zaman, media periklanan juga bias menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube* dan lain sebagainya. Sedangkan iklan merupakan suatu bentuk komunikasi secara nonpersonal mengenai produk yang dibuat oleh suatu perusahaan yang nantinya akan di tawarkan kepada konsumen, baik itu berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan periklanan pada komunikasi pemasaran identik dengan dana yang banyak, perusahaan akan mengeluarkan dana banyak untuk melakukan suatu iklan mengenai produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas agar terciptanya suatu pembelian barang tersebut, baik itu periklanan online maupun offline. Sedangkan indikator media iklan ada beberapa macam yaitu :

- a. Media elektronik, seperti TV, Internet, Radio, dsb
- b. Media cetak, seperti majalah, tabloid, Koran, dsb

c. Media luar gedung, seperti poster, billboard, dsb

3. Sosialisasi

Merupakan menunjuk pada segala faktor dan proses yang dapat membuat manusia dapat selaras dalam kehidupnya yang ada diantara orang lain. Menurut Vander Zande, sosialisasi merupakan salah satu proses interaksi sosial dengan mengenal cara-cara berperilaku, berperasaan dan berpikir, sehingga nantinya dapat berperan serta efektif didalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan menurut David A.Goslin, sosialisasi merupakan proses pembelajaran yang diterima seseorang untuk memperoleh pengetahuan, nilai-nilai, keterampilan serta norma-norma agar dapat berpartisipasi sebagai anggota didalam kelompok masyarakat. Sementara menurut Soerjono Soekanto, sosialisasi merupakan sebagai proses dimana masyarakat akan dididik untuk dapat mengenal, memahami, menghargai, mentaati, menghayati norma-norma dan nilai yang terdapat di dalam masyarakat secara khusus sosialisasi merupakan proses dimana masyarakat mempelajari kebudayaannya dan belajar mengendalikan diri sendiri serta mempelajari peranan-peranan yang baik didalam masyarakat.

Sosialisasi dapat berlangsung dengan tatap muka, juga juga dapat dilakukan dalam jarak tertentu melalui media yang ada atau dengan surat menyurat, sosialisasi bisa berlangsung secara formal maupun informal, baik sengaja maupun tidak sengaja. Menurut jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua jenis yaitu : sosialisasi primer (sosialisasi yang terdapat di dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (sosialisasi yang terdapat di dalam

masyarakat). Menurut pendapat Goffman proses-proses tersebut berlangsung dalam suatu institusi total, yaitu tempat tinggal serta tempat bekerja. Dalam kedua institusi tersebut, terdapat beberapa individu yang memiliki situasi yang sama, terpisah dari masyarakat dalam jangka waktu tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang diatur secara formal. Indikator sosialisasi yaitu :

- a. Formal Sosialisasi merupakan sosialisasi yang terjadi melalui lembaga yang memiliki kewenangan menurut ketentuan yang terdapat dalam negara, contohnya seperti pendidikan didalam sekolah.
- b. Informal Sosialisasi merupakan sosialisasi yang ada di masyarakat atau dalam pergaulan yang memiliki sifat kekeluargaan, seperti teman, atau sahabat serta kelompok sosial yang terdapat didalam masyarakat (Nurdianti, 2014).

4. Minat

a) Pengertian Minat

Pada kehidupan seseorang, minat merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan kehidupan seseorang. Minat dapat menjadi sebuah motivasi pada diri seseorang untuk melakukan suatu hal atau memilih suatu hal untuk nantinya dapat membantu mencapai apa yang diinginkan seseorang. Menurut etimologi minat sendiri merupakan apa yang diinginkan atau apa yang disukai seseorang terhadap suatu hal. Menurut Hilgar dalam jurnal Yayat Suharyat yang berjudul hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia, menatakan bahwa minat adalah

suatu proses yang menetap untuk focus terhadap apa yang disukainya. Sedangkan menurut Andi Maprare berpendapat bahwa minat memiliki keterkaitan dengan mental yang didalamnya terdiri dari perasaan serta harapan pada diri seseorang yang mengarah pada pikiran tertentu. Berbeda lahi dengan pendapat H.C Witherington yang mengatakan bahwa minat adalah kesadaran mengenai suatu objek oleh seseorang dengan seseorang lain atau dengan lingkungan sosial yang memiliki keterkaitan. Minat juga dapat diartikan memberikan tindakan atau perhatian kepada seseorang maupun objek yang ada diiringi dengan perasaan senang (Suharyat, 2009).

b) Unsur-Unsur Minat

Minat memiliki unsur-unsur sebagai berikut :

a. Kognisi atau mengenal

Arti dari kognisi yaitu bahwa minat muncul karena adanya informasi atau pengetahuan atas suatu produk atau objek.

b. Emosi atau perasaan

Arti dari emosi adalah karena dalam keikutsertaan seseorang ketika memiliki minat maka akan muncul perasaan atau emosi tertentu.

c. Konasi atau kehendak

Sedangkan untuk konasi yaitu unsur kelanjutan dari kognisi dan emosi yaitu muncul kemauan atas suatu produk atau objek.

c) Ciri-ciri minat

a. Pertumbuhan minat berbarengan dengan pertumbuhan mental dan fisik pada diri seseorang.

- b. Kesiapan memiliki ketergantungan dengan minat.
 - c. Minat tergantung dari kesempatan yang ada.
 - d. Keterbatasan perkembangan minat.
 - e. Budaya memiliki pengaruh terhadap minat.
 - f. Emosional merupakan minat
 - g. Egosentrik sama dengan minat.
- d) Macam-Macam Minat
- a. Berdasarkan dari timbulnya minat, minat digolongkan menjadi dua yaitu :
 - 1. Minat yang timbul dari kebutuhan biologis atau kebutuhan yang dibutuhkan oleh tubuh, contohnya seperti minum, makan dan lain sebagainya.
 - 2. Minat yang timbul dari proses belajar.
 - b. Berdasarkan arah, minat digolongkan menjadi dua yaitu :
 - 1. Minat langsung yang tumbuh akibat berhubungan langsung dengan aktivitas.
 - 2. Minat tidak langsung yang tumbuh dari tujuan dilakukannya kegiatan tersebut.
 - c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat di golongkan menjadi empat yaitu :
 - 1. Minat yang diutarakan dengan cara meminta kepada seseorang untuk melaksanakan suatu kegiatan namun dengan perasaan yang senang.

2. Minat yang diutarakan karena terlebih dahulu melakukan observasi secara langsung mengenai aktivitas yang dilakukan oleh seseorang.
3. Minat yang diutarakan dengan melakukan simpulan dari jawaban yang ada.
4. Minat yang diutarakan dengan menggunakan media-media yang telah memiliki standar.

e) Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Minat

a. Faktor internal

Yang meliputi faktor internal yaitu motif, permainan, sikap, pengalaman, tanggapan serta persepsi.

b. Faktor eksternal

Yang meliputi faktor eksternal yaitu dorongan pada diri sendiri dan motif sosial

c. Faktor emosional

5. Koperasi syariah

1. Pengertian

Koperasi syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya menjalankan usaha yang bergerak pada bidang simpanan, dan pinjaman dalam prinsip syariah dan menggunakan pola bagi hasil yang dalam menjalankannya bergerak dalam ekonomi rakyat dan berasaskan kekeluargaan. Kegiatan usaha koperasi syariah yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana dari masyarakat yang kelebihan dana kepada masyarakat yang

membutuhkan dana dengan prinsip syariah dan menggunakan sistem bagi hasil (Sofiana, 2014).

Simpan pinjam sendiri adalah Simpan pinjam adalah simpanan yang berupa uang yang disimpan secara bersama-sama dan kemudian di salurkan atau dipinjamkan kepada orang-orang atau anggota yang membutuhkan dengan cara peminjam mengajukan permohonan terlebih dahulu dengan menyerahkan data diri dan mengisi jumlah uang yang diinginkan, dengan tujuan untuk pemerataan kekayaan dari pemilik dana kepada orang yang membutuhkan dana serta untuk mensejahterakan sesama.

2. Tujuan koperasi syariah

Tujuan koperasi syariah adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya kepada para anggota dan ikut berpartisipasi dalam membangun perekonomian negara yang adil tanpa memberatkan atau merugikan satu pihak tentunya dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan selanjutnya yaitu untuk menciptakan kemaslahatan umat, karena di dalam Islam telah di jelaskan bahwa alangkah indahnya ketika seseorang dapat tolong menolong agar terciptanya kemaslahatan.

3. Prinsip koperasi syariah

Koperasi syariah memiliki prinsip-prinsip antara lain :

- a. Bahwa kekayaan yang ada di dunia adalah milik Allah dan tidak ada siapapun yang yang dapat memilikinya secara mutlak.
- b. Manusia diberikan kebebasan dalam bermualah namun berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

- c. Manusia adalah khalifah Allah dan pemakmur di dunia.
- d. Mengunggulkan prinsip keadilan dan melok dengan tegas unsur-unsur ribawi dan pemusatan penimbunan ekonomi dari segelintir orang.

4. Syarat- syarat koperasi

Tujuan dibentuknya koperasi adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan para anggotanya, syarat-syarat yang harus dilakukan ketika melakukan pembukaan koperasi adalah :

- a. Koperasi dilakukan dengan akta notaris
- b. Telah di sahkan oleh pemerintah
- c. Telah terdaftar di pengadilan negeri
- d. Diumumkan pada berita negara

5. Macam-macam koperasi

Macam-macam koperasi dapat di lihat dari dua segi, yaitu bidang usaha dan juga tujuannya.

Menurut bidang usaha, macam-macam koperasi yaitu :

- a. Koperasi berusaha tunggal adalah koperasi yang menjalankan satu usaha
- b. Koperasi serba usaha adalah koperasi yang berusaha dalam berbagai bidang tersedia.

Menurut tujuannya, macam-macam koperasi yaitu :

- a. Koperasi produksi adalah koperasi yang mengurus dalam pembuatan bara-barang dari bahan-bahan yang ada oleh para anggota koperasi
- b. Koperasi konsumsi adalah koperasi yang mengurus pembelian barang untuk dapat memenuhi segala kebutuhan anggota koperasi

- c. Koperasi kredit adalah untuk memberika pertolongan dana untuk para anggota koperasi.

6. Nelayan

Nelayan adalah orang yang mata pencarian utamanya adalah melakukan penangkapan ikan. Sedangkan penangkapan ikan adalah kegiatan untuk dapat memperoleh ikan di perairan yang tidak dalam membudidayakan dengan cara apapun, yang termasuk didalamnya memuat dengan kapal, mengangkut, menyimpan, mendinginkan menangani, mengeloh serta mengawetkan. Mereka umumnya tinggal di pinggir pantai, kawasan yang dekat dengan lokasi kegiatan mereka.

Nelayan bukan termasuk jenis entitas tunggal, artinya mereka mempunyai beberapa jenis yaitu :

a. Nelayan buruh

Nelayan buruh adalah nelayan yang bekerja atau mengoperasikan menggunakan alat tangkap ikan milik orang lain.

b. Nelayan perorangan

Nelayan perorangan adalah nelayan yang bekerja atau mengoperasikan alat tangkap ikan dengan alat milik sendiri.

c. Nelayan juragan

Nelayan juragan adalah nelayan yang mempunyai alat tangkap ikan namun tidak mengoperasikannya, yang mengoperasikan adalah orang lain.

C. Kerangka Konseptual

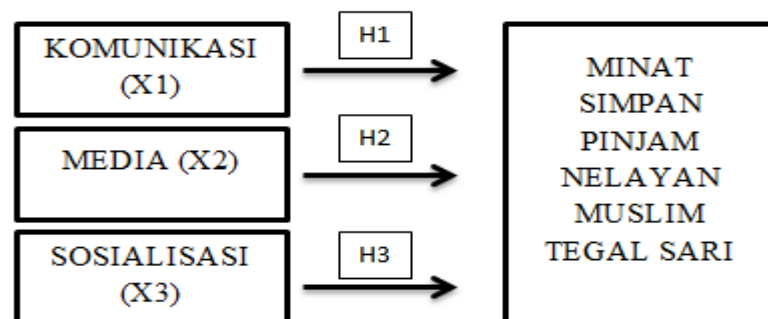
Dari hasil tinjauan pustaka memberi gambaran bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang berhubungan dengan layanan pemasaran. Komunikasi sendiri merupakan variabel yang sangat penting untuk sebuah perusahaan, salah satunya menjadi penghubung untuk konsumen dan perusahaan agar keduanya sama-sama diuntungkan. Semakin baik komunikasi perusahaan kepada konsumen maka konsumen akan semakin puas dan akan menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen.

Kemudian media digunakan sebagai perantara untuk perusahaan menyampaikan informasi seputar perusahaannya, misalnya mengenai produk baru. Media berperan penting untuk keefektifan sebuah informasi dapat di lihat atau bahkan dapat menarik minat konsumen, dengan menggunakan media juga perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk dapat mengunjungi banyak tempat untuk dapat menemui konsumen atau saloon konsumennya, cukup dengan memiliki sebuah media yang tepat untuk mengiklankan sebuah produk maka informasi dapat di liat oleh orang banyak di tempat yang cangkupannya luas.

Begitu juga dengan sosialisasi, sama halnya dengan komunikasi dan media, sosialisasi juga merupakan layanan dari perusahaan yang penting untuk perusahaan dapat memberikan informasi seputar produknya ke banyak orang di satu tempat. Sosialisasi di lakukan biasanya di tempat dimana peluang untuk perusahaan mendapat banyak konsumen itu besar. Biasanya dalam menyampaikan sosialisasi produk di sesuaikan dengan lingkungan tempat akan diadakannya

sosialisasi, contohnya tentang produk syariah maka contoh tempat yang baik untuk melakukan sosialisasi di tempat pengajian.

Hal-hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan, untuk dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial yang baik untuk perusahaan. Keputusan konsumen tidak lepas dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Maka dari itu perlu dilakukannya analisis terhadap variabel-variabel tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini berfokus pada variabel komunikasi, media dan sosialisasi sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada koperasi simpan pinjam jasa syariah. Dari landasan teori dan penelitian terdahulu maka disusun kerangka teori seperti berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : data diolah oleh penulis

1. Variabel Independen atau variabel bebas yaitu suatu variabel yang dapat mempengaruhi atau suatu variabel yang menjadi sebab akibat munculnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian

ini adalah variabel komunikasi pemasaran (X1), variabel media (X2) dan variabel sosialisasi (X3).

2. Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat simpan pinjam nelayan muslim Tegal Sari.

D. Hipotesis

Menurut Prof. Dr. Sugiono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D mengatakan bahwa hipotesis merupakan suatu jawaban yang sifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah di buat dalam kaitan pertanyaan. Hipotesis bersifat sementara karena jawaban hanya dari teori yang relevan belum berdasarkan data yang diperoleh dari pengumpulan data yang sebenarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah sebelum adanya jawaban pasti setelah dilakukannya penelitian. Berdasarkan teori-teori sebelumnya maka hipotesis yang di dapat dalam penelitian ini adalah :

Pengaruh komunikasi terhadap minat simpan pinjam

Komunikasi adalah pertukaran informasi dari satu pihak ke pihak yang lain, komunikasi juga dapat memberikan efek ketertarikan antara pihak satu dengan pihak lainnya. Komunikasi juga sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan, karena dengan adanya komunikasi yang baik maka perusahaan dapat menarik minat konsumen dan komunikasi juga dapat membuat konsumen memberikan

kesetiiaannya kepada perusahaan tersebut dan dapat memberikan keraguan konsumen atas perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yustina Chrismardani dari jurnalnya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi Untuk UMKM” menyatakan bahwa variabel komunikasi berpengaruh positif terhadap pemasaran UMKM. Dari penjelasan diatas maka peneliti dapat mengambil hipotesis :

H₀ : Variabel komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan simpan pinjam nelayan muslim Tegal Sari di Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah.

Pengaruh media terhadap minat simpan pinjam

Media merupakan segala sesuatu yang digunakan untuk dapat menyalurkan atau menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang perhatian, pikiran, perasaan seseorang, media yang digunakan dapat melalui media social maupun media cetak seperti Koran, brosur dan lain sebagainya. Media sangat penting untuk perusahaan memperkenalkan usahanya pada masyarakat luas, perusahaan harus memilih media yang efektif agar pesan yang akan di sampaikan dapat di terima oleh masyarakat. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Yuliyanti dan Ignatius Soni Kurniawan yang berjudul “Pengaruh Periklanan, Kualitas Layanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al-Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan

berpengaruh positif signifikan terhadap minat. Dari penjelasan diatas maka peneliti menentukan hipotesis :

H0 : Variabel media memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan simpan pinjam nelayan muslim Tegal Sari di Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah.

Pengaruh sosialisasi terhadap minat simpan pinjam

Sosialisasi merupakan proses pembelajaran yang diterima seseorang untuk dapat memperoleh pengetahuan yang baik, nilai-nilai, keterampilan serta norma-norma agar dapat berpartisipasi sebagai anggota di dalam kelompok masyarakat. Perusahaan harus dapat melakukan sosialisasi yang baik dengan masyarakat agar masyarakat dapat berpartisipasi dalam anggota atau menjadi konsumen dari perusahaan tersebut, sosialisasi yang baik akan membawa dampak positif terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Fitroh Saibantono, Rahayu Triastity, Retno Susanti yang berjudul “Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survey Pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar)” mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan. Dari penjelasan di atas maka ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H0 : Variabel sosialisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan simpan pinjam nelayan muslim Tegal Sari di Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah.