

BAB II

KEPUTUSAN KONSUMEN, REPUTASI, DAN PROMOSI

A. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen berawal dari teori preferensi. Preferensi berasal dari kata prefer yang berarti kesukaan atau kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu. Melalui preferensi nasabah maka dapat diketahui bagaimana suatu produk dinilai berdasarkan ukuran kegunaan serta daya tarik yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan kegiatan ekonomi termasuk keputusan menabung (Januar, 2016, hlm. 4).

1. Pengertian Keputusan

Keputusan dalam arti umum adalah “ *a decision is the selection of an option from two or more alternative choices.* ” Yaitu suatu keputusan seseorang di mana memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2018, hal. 38).

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut. Dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sedangkan pengambilan keputusan adalah proses memilih sejumlah alternatif (Usman, 2017, hlm. 361). Secara harfiah pengambilan

keputusan berarti memotong atau memutuskan secara praktis mencapai suatu kesimpulan (Alma, 2017, hlm. 172).

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) menurut Wike yang dikutip Huriyati dapat didefinisikan sebagai aktivitas di mana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Beberapa aktivitas melibatkan mental dan proses emosional, sebagai tambahan dari reaksi fisik (Huriyati, 2018, hlm. 67). Sedangkan menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Keller, 2017, hlm. 221).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan kemampuan menganalisis situasi dengan memperoleh informasi seakurat mungkin, menyeleksi membeli dan mempergunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan. Sehingga dapat memilih diantara alternatif-alternatif yang ada.

2. Model Keputusan Menabung

Menurut Nitisusastri keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian proses yang terjadi pada perilaku manusia. Model keputusan konsumen merupakan urutan proses yang lazim dijalani oleh tiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli (Nitisusastro, 2017, hlm. 195). Model keputusan tersebut yakni:

a. Proses masuknya informasi

Pada proses masuknya informasi, konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti:

1) Upaya pemasar

Tujuan upaya pemasar memengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan yang dipasarkan. Biasanya melalui komunikasi.

2) Lingkungan sosial budaya

Pengaruh lingkungan sosial budaya, unsur-unsurnya bersumber dari budaya, demografi, kelas sosial, referensi kelompok dan keluarga.

b. Proses pertimbangan membeli

Dalam proses pertimbangan membeli terdapat sub-sub proses yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Dalam mempertimbangkan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut, secara psikologis konsumen dipengaruhi oleh persepsinya.

2) Pencarian informasi sebelum membeli

Dengan persepsinya maka seseorang akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dicari.

3) Pemilihan alternatif

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan

alternatifnya. Analog dengan pencarian informasi, semakin banyak informasi yang diperoleh makin banyak pilihan alternatif. Dengan demikian terdapat korelasi antara tersedianya informasi dengan kemungkinan tersedianya pilihan alternatif.

c. Proses keputusan konsumen

1) Keputusan konsumen, beli / tidak beli

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli disebabkan oleh beberapa pertimbangan seperti belum yakin terhadap barang yang akan dibeli.

2) Evaluasi pasca beli

Setelah keputusan diambil maka dengan sendirinya konsumen memanfaatkan barang yang sudah dibeli untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam arti mampu memberikan solusi yang diharapkan. Apabila barang yang telah dibeli memenuhi harapan maka konsumen tersebut merasakan kepuasan.

3. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian barang / jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa, yaitu orang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa
- b. Pembawa pengaruh yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian
- d. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa dalam proses keputusan pembelian ada beberapa tahap berupa:

- a. Pengenalan masalah yaitu tahapan di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi yaitu tahapan di mana konsumen memasuki pencarian informasi lebih mengenai suatu produk
- c. Evaluasi alternatif merupakan tahapan konsumen menggunakan informasi yang telah didapat (preferensi) untuk menilai secara sadar atau rasional mengenai produk dalam sekelompok pilihan
- d. Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen menetapkan produk yang akan dibeli
- e. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap di mana tindakan konsumen yang diambil setelah pembelian didasarkan kepuasan atau tidak kepuasan atas produk yang dibeli (Kotler & Keller, 2017, hlm. 184-190)

4. Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Konsumen

Penjual harus menyadari faktor-faktor apa saja dalam menentukan keputusan pembelian, agar produsen berhasil berkomunikasi dengan konsumen dan pembeli dapat berbelanja. Menurut Kotler & Keller (2017, hlm. 179) bahwa faktor-faktor yang memengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu:

- a. Faktor budaya, yang terdiri dari:
 - 1) Budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga pentingnya.
 - 2) Sub-Budaya yaitu yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis.
- b. Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.
- c. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkup ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.
- d. Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Dengan adanya faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian suatu produk, maka bisa dikatakan bahwa konsumen merupakan sesuatu yang unik karena memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu objek dan setiap orang

memiliki keunikannya tersendiri yang disesuaikan dengan berbagai alternatif pilihan.

B. Reputasi

1. Reputasi Menurut Islam

Reputasi Islam sebagai agama dan keyakinan juga sebagai lembaga/organisasi saat ini tengah menjadi perhatian dunia, pada beberapa insiden nasional maupun Internasional Islam selalu dituduh berada dibalik semuanya, Islam diidentikan dengan teroris. Opini dan persepsi dunia seperti demikian jelas mengancam reputasi atau nama baik Islam sebagai agama dan keyakinan, yang pada gilirannya akan merembet kepada lembaga-lembaga, organisasi dan kegiatan-kegiatan yang berlabel Islam. Efektivitas relationship dengan berbagai kalangan akan sangat membantu terciptanya saling pengertian dan pemahaman tentang apa dan siapa Islam. Jaringan yang besar diawali dengan rajutan yang kecil, maka gerakan muslim sekecil apapun akan besar maknanya apabila dilakukan secara konsisten, ke arah yang sama dan bersama-sama pula. Pada dasarnya berbagai upaya membangun dan memperbaiki reputasi Islam, berdasarkan subjek/pelakunya bisa kita bagi ke dalam tiga tingkatan tindakan, yakni: individu, lokal, dan bangsa. Upaya mempertahankan dan mengembangkan *relationship* dalam membangun reputasi Islam dapat dilakukan dengan cara memahami, menganalisis dan mempraktekkan keterampilan interpersonal. Beberapa yang dapat dijadikan pedoman adalah bahwa membina hubungan seorang muslim harus memiliki perasaan positif, selalu siap membuka diri atas berbagai informasi tentang

keberadaannya, dan terakhir harus siap melakukan evaluasi diri dan uji diri. Tahapan-tahapan keterampilan interpersonal yang dapat diimplementasikan dan dikuasai untuk meraih reputasi Islam yang baik, yaitu : 1) *interpreting other people behavior*; 2) *presenting yourself*; 3) *communicating*; 4) *persuading*; 5) *using power*; 6) *working in group and meeting*; 7) *leading and facilitating groups and meeting*.

2. Pengertian Reputasi

Menurut Helm et al (2011) reputasi ialah tanggapan orang yang menyatakan keseluruhan organisasi serta hubungannya dengan para individu atau kelompok yang terbentuk seiring dengan berjalannya waktu.

Menurut Doney dan Connan reputasi perusahaan bersangkutan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, reputasi perusahaan ialah salah satu faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, reputasi atau merek ini menjadi sebuah masalah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan *image*.

Menurut Weisse et al reputasi ialah keputusan mengenai tingkat sebuah perusahaan yang diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Dalam sebuah perusahaan yang mana produk paling utama yang dihasilkan adalah jasa, maka reputasi dan nama baik sangat penting, upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama mengarah pada tanggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (*brand image*) citra perusahaan (*company image*), pelayanan prima (*service*

excellent) dan semua yang berhubungan dengan keputusan nasabah mendapatkan prioritas.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi ialah penilaian atau persepsi publik terhadap baik buruknya perusahaan terhadap kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

3. Dimensi Reputasi

Menurut Fombrun (1996) dalam Aryska (2017, hlm. 5) ada 4 dimensi reputasi perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Kredibilitas, faktor ini terkait dengan citra perusahaan yang dapat memenangkan kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional, faktor ini mengandung beberapa sifat atau karakteristik yaitu perasaan positif terhadap perusahaan, mengagumi dan menghormati perusahaan dan mempercayai aktifitas bisnis perusahaan.
- b. Terpercaya, faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan di pandangan konsumen, perusahaan mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola lebih baik sehingga konsumen dapat merasakan rasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan, karakteristik dari dimensi ini menawarkan kualitas produk dan jasa yang tinggi, yang dikelola secara profesional, perusahaan memiliki produk dan jasa yang berkualitas.
- c. Keterandalan, faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun image yang baik bagi kalangan konsumen di masyarakat, hal

- ini dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksananya kualitas pelayanan prima dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang handal untuk kebutuhan konsumen
- d. Tanggung Jawab Sosial, citra untuk masyarakat seberapa banyak atau organisasi tersebut dapat membantu masyarakat di sekitarnya, seberapa pedulinya organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah dan baik.
 - e. Karakteristiknya, artinya perusahaan selalu mendukung tujuan aktivitas kegiatan masyarakat, bertanggung jawab terhadap lingkungan serta selalu memperlakukan konsumen secara baik.

Adapun menurut Suta (2006) dalam Fitri (2008) ada empat variabel yang membentuk reputasi perusahaan yaitu:

- 1) Tanggung jawab sosial (*social responsibility*) tanggung jawab sosial perusahaan atau bisa disebut dengan *Corporate Social Responsibilities* (CSR) ialah salah satu faktor paling berpengaruh yang menentukan reputasi perusahaan. Tanggung jawab sosial adalah kepedulian suatu perusahaan terhadap lingkungannya, terutama cara-cara perusahaan tersebut menangani individu-individu yang ada di sekitarnya.
- 2) Tata Kelola Perusahaan (*corporate governance*) dinamakan sebagai *Corporate Governance* dinamakan sebagai serangkaian mekanisme untuk mengarahkan dan mengendalikan perusahaan sesuai dengan harapan para pihak yang berkepentingan terhadap suatu bisnis.

- 3) Reputasi Pucuk Pimpinan Perusahaan (*CEO Reputation*) CEO dalam kedudukannya memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan segala kewajibannya. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab CEO bekerjasama dengan dengan Dewan Manajemen Tertinggi Perusahaan (*Working with the board*)
- 4) Ukuran-Ukuran Akuntansi (*Accounting Measurement*) pengukuran kinerja keuangan tidak jauh berbeda dengan kuran akuntansi karena nilai-nilai diambil dari nilai-nilai yang tersaji dalam laporan keuangan yang disusun sesuai dengan standar akuntansi keuangan yang berlaku.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi reputasi terdiri dari beberapa variabel yaitu kredibilitas, terpercaya dan keterandalan berkaitan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan tersebut dan perusahaan akan terus menjaga kualitas produk dan jasa serta menjamin pelayanan prima hal ini dilakukan agar bisa membangun citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Adapun tanggung jawab sosial yaitu kepedulian dan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumennya, lingkungan dan masyarakat disekitar yang membantu memberdayakan masyarakat sekitar di mana perusahaan tidak hanya menghasilkan barang dan jasa bagi konsumen namun juga memperhatikan lingkungannya.

4. Indikator Reputasi

Adapun indikator-indikator reputasi pada penelitian ini diacu dari penelitian Selnes adalah:

a. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan., menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki oleh pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

b. Reputasi Pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibanding dengan bank-bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

c. Dikenal Luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya

d. Kemudahan diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut jika nama

sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukan anda di *search engine* atau dalam dunia nyata. Seperti halnya perusahaan yang bernama *international business machine* lebih di kenal dengan sebutan IBM.

5. Faktor – Faktor yang Memengaruhi Reputasi

Faktor-faktor yang memengaruhi reputasi sebagai aset organisasi, reputasi dapat meningkat dan dapat menurun yang disebabkan oleh faktor pendukung dan penghalang terbangunnya reputasi. Adapun faktor-faktor penghalang reputasi antara:

- a. Kritik terhadap perusahaan atau produk yang dilakukan oleh media cetak atau penyiaran.
- b. Perilaku yang tidak etis dari perusahaan.
- c. Bencana yang menyebabkan terhentinya produksi.
- d. Tuduhan atau putusan pengadilan.
- e. Tuduhan dari kelompok-kelompok kepentingan atau pelanggan atas keamanan produk.
- f. Tuduhan dari pejabat pemerintah atas keamanan produk.
- g. Kritik atas perusahaan/ produk di internet.

Sedangkan faktor-faktor yang dapat menaikkan reputasi adalah:

- a. Kemampuan berkomunikasi.
- b. Inovasi.
- c. Nilai Sumber daya Alam.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2018, hlm. 65). Selanjutnya Tjiptono juga mengungkapkan bahwa bauran pemasaran mencakup empat aspek yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dari ini bisa diketahui bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2017, hlm. 133). Menurut Gitusudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitusudarmo, 2016, hlm. 237). Pada bagian promosi peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian di antara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan (Selnes, 1993, hlm. 310).

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012, hlm. 76),
“*Promotion means activities that communicate the merits of the product and*

persuade target customers to buy it”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2012, hlm. 76).

Menurut Rangkuti promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2017, hlm. 50).

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

2. Promosi dalam Perspektif Islam

Agama Islam juga mengenal prinsip *la darara wa la dirar* dalam segala bidang hukumnya, khususnya menyangkut hubungan antara dua orang yang berinteraksi dalam bidang muamalah. Atas dasar itu, perlu ditindaklanjuti lebih jauh lagi mengenai apakah suatu promosi komoditi sudah sesuai dengan aturan dan ketentuan hukum Islam. Pasalnya, praktik promosi produk di abad modern ini tidak hanya menggunakan periklanan sebagai salah satu sarana kampanye pemasaran (*marketing*), tetapi juga menggunakan kiat-kiat promosi penjualan, yang sangat beragam variasinya. Promosi penjualan ini, yaitu seperti pemberian hadiah, potongan harga, undian berhadiah, percobaan gratis dan banyak lagi bentuk yang lain. Intinya adalah menawarkan insentif kepada konsumen untuk membeli. Promosi penjualan ini adalah bagian dari bentuk promosi produk, yang tentunya

bertujuan untuk menarik pelanggan dan agar suatu komoditi laku di pasaran (Bahri, 2013, hlm. 139).

Mengenai ketentuan hukum promosi produk ini, baik menggunakan media iklan atau promosi penjualan, mungkin jarang ditemukan dalam wacana yurisprudensi Islam khususnya yang membahas masalah tersebut secara khusus. Akan tetapi, dalam Islam sebagai agama yang universal, tentu tidak ada suatu permasalahan hukum yang terlewatkan begitu saja tanpa adanya suatu solusi yang pasti, khususnya mengenai permasalahan ini (Bahri, 2013, hlm. 140). Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. al-An'am: 38:

وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا طَائِرٍ يَطِيرُ بِجَنَاحَيْهِ إِلَّا أُمَمٌ أَمْثَالُكُمْ ۚ مَا فَرَّطْنَا فِي الْكِتَابِ مِنْ شَيْءٍ ۚ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّهِمْ يُحْشَرُونَ

“Dan tiadalah binatang-binatang yang ada di bumi dan burung-burung yang terbang dengan kedua sayapnya, melainkan umat (juga) seperti kamu. Tiadalah Kami alpakan sesuatupun dalam Al-Kitab, kemudian kepada Tuhanlah mereka dihimpunkan.”

Beranjak uraian di atas, menarik untuk melihat bagaimana khazanah hukum tentang promosi produk dalam syariat Islam, yaitu dari produk fikih yang tidak luput dari pemahaman al-Qur'an dan hadis sebagai sumber pengambilan hukumnya. Sehingga diharapkan bahwa khazanah Islam dalam hal ini dapat dijadikan sebagai pedoman khususnya mengenai cara mempromosikan sebuah produk yang dibenarkan oleh ajaran Islam (Bahri, 2013, hlm. 140).

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* diartikan sebagai segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli (Bahri, 2013, hlm. 141). Dalam pengertian secara

terminologis, Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-hawafiz almuraghhibah fi al-shira'*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran (*marketing*) yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Menurut Khalid, dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi) (Bahri, 2013, hlm. 141).

Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *syirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli (Bahri, 2013, hlm. 141) .

Dari pengertian ini Khalid bin Abd Allah menyimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-hawafiz al-muraghhibah fi al-shira'*. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang menurut Khalid, biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah terjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian *daman* atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi (Bahri, 2013, hlm. 141).

Dengan demikian, kesimpulan pengertian Khalid bin Abd Allah mengenai *al-hawafiz al-muraghhibah fi al-syira'* adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan

barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya (Bahri, 2013, hlm. 142).

3. Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2010, hlm. 51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut (Rangkuti, 2017, hlm. 51):

a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

d. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

4. Sarana Promosi

Kegiatan promosi membutuhkan empat sarana yaitu (Laksana, 2017, hlm. 147-162):

a. Periklanan

Iklan menurut Kotler dan Keller adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler & Keller, 2017, hlm. 184-190). Berdasarkan pengertian tersebut maka pengiklanan dilakukan perusahaan yang beriklan ke berbagai target pasar (konsumen). Faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, kemudian para konsumen dibuat untuk memerhatikan produk yang memberikan manfaat atau alasan bagi mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali apa alasan konsumen membeli produk.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang

ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

c. Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan.

d. Publisitas

Publisitas adalah ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan- tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat atau *public relation*.

Ke empat bentuk promosi di atas oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga secara efektif memengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang dipasarkan. Keempat bentuk cara promosi tersebut sering disebut “bauran promosi”.

5. Faktor yang Memengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, berdasarkan Tjiptono (2018, hlm. 79) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi ialah :

- a. Faktor Produk : dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.
- b. Faktor Pasar : Melalui tahap-tahap PLC.
- c. Faktor Pelanggan terdapat 2 strategi yang digunakan pada faktor pelanggan yaitu *Push Strategy* serta *Pull Strategy*.

- d. Faktor Anggaran : apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.
- e. Faktor Bauran Promosi : Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

Menurut Sunyono Pemasaran suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi diatas, banyak kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan kendala yang kompleks itumenjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi promosi (Sunyono, 2022, hlm. 161-163):

- a. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu :

- 1) Geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, karena akan lebih efektif dan efisien.
- 2) Tipe pelanggan, misalkan pelanggan cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis promosi melalui radio, televisi, atau pameran produk.
- 3) Konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk jenis lain.

b. Sifat produk

Adapun yang mempengaruhi promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu :

1) Nilai unit barang

Pada umumnya produk bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan produk yang bernilai tinggi umumnya menggunakan personal selling.

2) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Produk yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan personal selling akan lebih efektif.

3) *Presale and Postsale service*

Produk yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan personal selling.

4) Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipergunakan oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan perusahaan harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal selling. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk promosi lainnya.

5) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

6. Indikator Promosi

Promosi dapat diukur melalui bauran pemasaran. Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong mengemukakan, "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*" (Kotler & Armstrong, 2012, hlm. 432), yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu (Kotler & Armstrong, 2012, hlm. 433):

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak

- konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
 - c. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
 - d. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
 - e. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

D. Tabungan Haji

1. Pengertian Tabungan Haji

Tabungan menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudhārabah, atau akadlain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lain yang dipersamakan dengan itu .

Hendrakholid (2013) dalam Daulay (2017, hlm. 76) mendefinisikan tabungan adalah suatu bentuk investasi dengan menyisihkan sebagian pendapatan untuk masa depan. Sedangkan haji adalah bentuk ibadah dalam rangka mengunjungi Baitullah dengan melaksanakan syarat dan rukun wajib haji. Maka tabungan haji adalah suatu simpanan yang dilakukan perorangan yang mempunyai rencana menunaikan ibadah haji.

Tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk berangkat haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang mau berangkat haji memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah baik dalam segi akad maupun dalam operasionalnya (Daulay, 2017, hlm. 69).

2. Manfaat Tabungan Haji

Menurut Erlinda dan Doli (2013) manfaat yang diperoleh para calon jamaah haji ketika memilih produk tabungan haji di suatu bank yaitu sebagai berikut:

- a. Bebas Biaya Administrasi. Pihak perbankan memberikan kemudahan dalam membuka tabungan dengan melakukan pembebasan biaya administrasi. Hal ini dilakukan untuk menarik simpati nasabah dan meringankan beban nasabah dengan biaya administrasi tersebut.
- b. Calon haji diberikan asuransi kecelakaan dan kematian. Dengan pemberian asuransi oleh pihak perbankan bertujuan untuk membuat masyarakat merasa aman dan nyaman selama melakukan ibadah haji nantinya.
- c. Dapat melakukan setoran di seluruh cabang bank tersebut. Dengan sistem online yang diterapkan oleh pihak perbankan sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi dengan pihak perbankan tanpa harus ke bank tujuan pertama.
- d. Setoran ringan. Masyarakat dapat melakukan setoran sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki.
- e. Online dengan SISKOHAT. Setiap masyarakat yang telah cukup dananya untuk berangkat haji, maka langsung terdaftar dalam database Departemen Agama di masing-masing wilayah.
- f. Memperoleh bagi hasil yang menarik. Sebagian besar masyarakat menabung dana haji di perbankan syariah. Hal ini sangat menguntungkan nasabah atau calon jamaah haji karena bank syariah menerapkan sistem bagi hasil di mana dengan sistem bagi hasil ini akan menjauhkan nasabah dari unsur riba yang tidak diridhai oleh Allah SWT.

- g. Fasilitas autodebet untuksetoran bulanan. Untuk melakukan penyetoran dana haji setiap bulannya ke rekening tabungan haji dapat menggunakan fasilitas autodebet.