

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Kajian tentang pemasaran bisa dibidang cukup banyak, baik berupa tulisan lepas, tulisan ilmiah, tesis dan disertasi maupun penelitian lain. Hal ini bisa dilihat dari beberapa tulisan dan penelitian oleh beberapa penulis dan peneliti. Antara lain adalah:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Muflihatun Najihah	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung di PT. BPRSyariah Asri Madani Nusantara Jember Tahun 2012.	Independen: Iklan (X1), promosi (X2) Dependent: Keputusan menabung (Y)	hasil dari penelitian ini bahwa berdasarkan uji t yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel iklan (X1) sebesar 3,70 dan variabel promosi penjualan (X2) sebesar 4,078 sedangkan nilai t tabelnya sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan variabel X1 dan Variabel X2 mempunyai pengaruh terhadap keputusan menabung.

Sumber: Data Diolah

Persamaan: Sama- sama meneliti tentang keputusan menabung nasabah. Menggunakan regresi berganda sebagai analisa data, sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

Perbedaan : Peneliti pertama membahas tentang pemasaran produk sedangkan peneliti kedua membahas tentang *marketing mix* (bauran pemasaran). (Muflihatun Najihah, STAIN Press: 2012)

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Suryanti	Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Roti Di Toko Said's Roti Jember Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Independen: marketing mix Dependent: Penjualan roti	Strategi marketing mix di toko Said's roti Jember dilaksanakan melalui perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi. Pada produk tidak menggunakan bahan pengawet. Memberikan harga penawaran yang serendah mungkin dan dalam promosinya tidak menggunakan kata-kata bohong sedangkan penyaluran produknya dilakukan penjualan secara langsung kepada konsumen.

Sumber: Data Diolah

Persamaan : sama- sama membahas tentang *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Perbedaan : Peneliti pertama menggunakan penelitian kualitatif sedangkan peneliti kedua menggunakan penelitian kuantitatif. (Suryanti, STAIN Press: 2005)

B. Kajian Teori

a. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga yang opsional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Saw. (Muhammad, 2014 : 2)

Bank syariah diharapkan bisa membantu memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, dll) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.

Kelebihan Sistem Syariah Dibandingkan Dengan Sistem Konvensional

Tabel 2.3

Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil

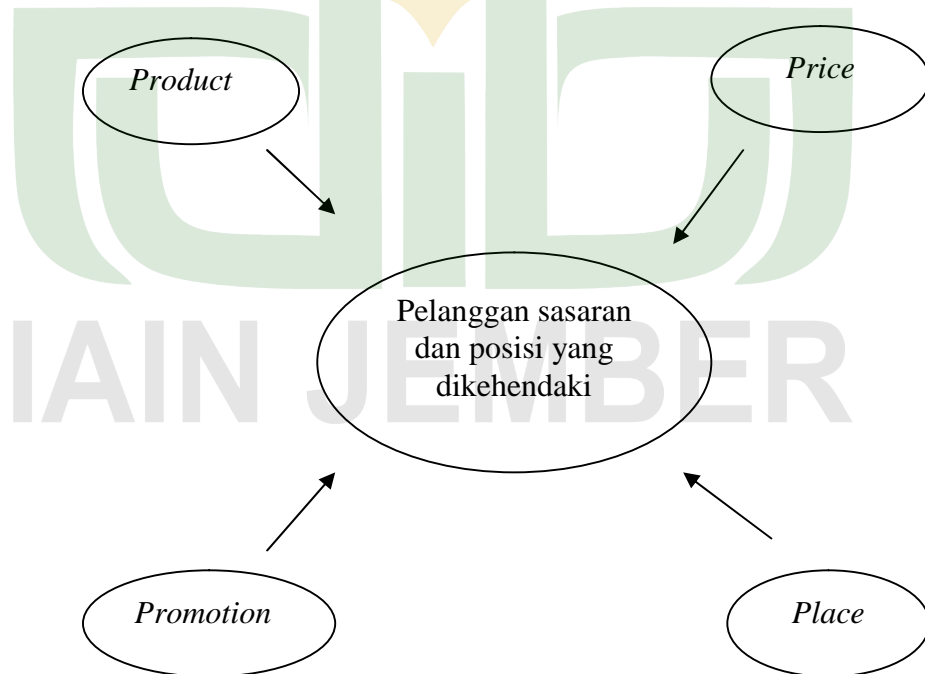
Bunga	Bagi Hasil
Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung	Penentuan besarnya rasio/ nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman kemungkinan untung atau rugi
Besarnya presentase berdasarkan pada jumlah uang (modal yang dipinjamkan)	Besarnya bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi	Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi kerugian, akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak
Jumlah pembayaran bunga tidak	Jumlah pembagian laba meningkat

meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang “booming”	sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan
Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama, termasuk Islam	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil

b. Kerangka Teoritik Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. Yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu: *product, place, price, promotion.* (Benyamin Molan, 2005:87)



Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer perusahaan dalam rangka mempengaruhi

permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product, price, promotion, place*.

1. Bauran Pemasaran Produk

a. Arti produk dan macam-macam produk :

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Ada 2 macam produk/ goods yaitu:

- 1) *Consumer good's*/ organisasi konsumsi
- 2) *Industrial goods*/ barang produsen

b. Strategi pemasaran produk

Dibawah ini hanya sebagian kecil mengenai strategi pemasaran produk baik untuk produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, antara lain:

- 1) *product line* (produk lini)
- 2) *product development*
- 3) *product difersivication*

c. Tahap-tahapan produk

- 1) tahap pengembangan produk
- 2) tahap pegenalan produk
- 3) tahap pertumbuhan produk
- 4) tahap penurunan produk

2. Bauran Pemasaran Distribusi

Bauran pemasaran selain produk adalah *place, place* adalah: Lokasi dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi

- Saluran distribusi

Suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerjasama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Fungsi saluran distribusi:

1) Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan.

Uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya.

2) Sebagai alat komunikasi

Perusahaan banyak memperoleh masukan/informasi dari agen mengenai reaksi/ respon produk yang dikeluarkan konsumen.

3) Sebagai alat bantu penjualan atau promosi

Tipe-Tipe Distribusi

Distribusi berganda adalah penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen.

Ada dua jenis penggunaan distribusi berganda, yaitu:

- a. Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan. Tujuannya adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang.
- b. Saluran kompetitif, yaitu apabila produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi antara yang satu dengan yang lain terjadi persaingan.

Ada teori yang dikembangkan oleh Aspinwall yang menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik produk yang menentukan metode distribusi, yaitu:

- a) *Replacement rate*, yaitu tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut.
- b) *Gross margin*, yaitu perbedaan harga jual dan biaya-biaya langsung yang terjadi ditingkat distribusi untuk mendekati barang pada pelanggan.
- c) *Adjusment*, yaitu jasa-jasa yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d) *Time of consumption*, yaitu jangka waktu pemakaian produk yang memberikan nilai yang diharapkan.
- e) *Searching time*, yaitu waktu tempuh kendaraan.

3. Bauran Pemasaran Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/ transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan penetapan harga. Pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/ keuntungan yang paling tinggi. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*Return on Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Dalam tujuan ini harga ditentukan atau ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan yang berorientasi pada stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. (Basu Swastha, 2008: 241)

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga.

Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam realitas.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan harus saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan.

4) Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan

5) Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

4. Bauran Pemasaran Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan diadakan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Selain itu ada juga bentuk-bentuk dari promosi diantaranya:

- a. *Personal Selling*, merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk calon

pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- b. Periklanan, meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non persona.
- c. Publisitas, *mencakup* usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

c. Kerangka Teoritik Minat Menabung

1) Pengertian Keinginan Menabung/ Minat Beli

Keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang telah ditetapkan. Menabung adalah menyimpan uang (di celengan, pos, dsb). (Kamus Besar: 656)

Konsumen adalah pengguna barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Konsumen adalah raja maka raja adalah produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* harus memerhatikan hak-hak konsumen. (Vinna Sri Yuniarti, 2015: 46).

Dalam Islam sendiri, anjuran menabung itu berdasarkan ayat Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ
لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan". (Q.S. Al-Hasyr: 18)

Ayat diatas menjelaskan bahwa ummat Islam dianjurkan untuk memperhatikan yang akan dilakukan hari esok salah satunya dengan menabung. Bukan saja memperhatikan kehidupan akhirat namun juga memperhatikan kehidupan dunia. Investasi akhirat dan dunia nampaknya menjadi suatu hal yang wajib bagi orang yang beriman kepada Allah dengan selalu Taqwa kepada-Nya.

Niat membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen. Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dianggap relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. (James F Engel dkk, 1994:9)

Niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk

tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek-merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan penolakan konsumen dimasa mendatang. (Durianto dkk, 2003:104)

Keinginan berperilaku lebih memfokuskan pada prediksi intensi (keinginan kuat) untuk berperilaku atas obyek sikap serta mengkaitkan sikap dengan norma subyektif. Norma subyektif merupakan keyakinan konsumen tentang apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dilakukannya sehubungan dengan obyek sikap. (Tatik Suryani, 2008:170)

Keinginan merupakan bagian dari motivasi. Solomon (1999) mendefinisikan keterlibatan sebagai tingkat perhatian dan minat serta seberapa penting produk itu untuk yang bersangkutan, yang dipicu oleh stimulus dalam situasi yang spesifik. (Ristiyani Prasetyo, 2005: 37)

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau

motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan. (Tatik Suryani, 2008: 11)

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

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d) Pembelian (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli. (Tatik Suryani, 2008:13)