

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Asosiasi Pemasar Amerika menawarkan definisi formal yakni, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran mengandung arti kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran, dan inti dari pemasaran adalah seluruh kegiatan yang menyangkut pemuas, meliputi pengembangan produk, pencarian pelanggan, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan.¹

¹ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 6.

Pemasaran mempunyai empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran.

Cara yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen adalah melalui informasi dan komunikasi antara penjual dan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan mempengaruhi konsumen secara terus menerus baik langsung maupun secara tidak langsung kegiatan promosi bertujuan agar calon konsumen dapat mengenal terlebih dahulu produk yang ditawarkan kemudian tertarik dan kemudian dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Metode promosi atau alat-alat promosi penting digunakan untuk mempengaruhi minat nasabah dalam membangun suatu program penjualan yang efektif adalah iklan, kewiraniagaan, promosi konsumen, *publisitas*, dan *direct marketing*.²

² *Ibid.* 173.

b) Unsur-Unsur Pemasaran

Metode promosi yang penting dan pertimbangan-pertimbangan yang dapat membimbing dalam memilih unsur-unsur yang tepat untuk perpaduan dalam suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk disbanding pesaing. Periklanan dapat digunakan dalam jangka panjang untuk membangun gambaran organisasi yang diinginkan atau dalam jangka pendek untuk memicu respons yang cepat. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti :

- a) Siaran (televisi, radio, internet)
- b) Film
- c) Brosur dan buklet
- d) Cetak (korang, majalah, kalender, poster)
- e) Iklan pada internet atau situs
- f) Iklan pada belakang tiket dan tanda terima
- g) Kewiraniagaan (personal selling)

Fandy Tjiptotno (2008). Menyatakan bahwa :

“*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya”.³

Kewiraniaan (*personal selling*) adalah unsur terpenting kedua dalam menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan yang diinginkan. Tujuan dari *personal selling* adalah untuk membuat grosir bekerja sama dengan pengusaha untuk aktif menjual dan usaha-usaha promosi lainnya dan membuat pengecer aktif mempromosikan dan memamerkan produk di tempat penjualannya.

Personal selling dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a) Presentasi penjualan
- b) Pertemuan penjualan
- c) Contoh/sampel
- d) Pasar malam
- e) Pameran dagang

³ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 32.

2. Promosi konsumen (penjualan)

Promosi konsumen adalah taktik pemasaran yang berjangka pendek bertujuan untuk merancang tanggapan yang segera di tempat pembelian.⁴ Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli pada saat itu juga.⁵ Promosi konsumen untuk merangsang tanggapan calon nasabah dari suatu produk baru atau untuk menarik perhatian dalam suatu promosi yang kreatif, dengan cara sebagai berikut :

- a) Pemberian hadiah bagi pelanggan
- b) Kontes, permainan, undian
- c) Pembelian kupon
- d) Diskon
- e) Jaminan produk
- f) Coba gratis
- g) Perlombaan

3. *Publisitas*

⁴ Stewart H. Rewoldt, James D. Scott dan Martin R. Warshaw, *Strategi Promosi pemasaran*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1995), 39.

⁵ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 229.

Philip Kotler (1997), menyatakan bahwa :

“*Publisitas* adalah rangsangan non-personal demi permintaan akan sebuah produk, jasa atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita penting mengenai produk/jasa tersebut lewat radio, televisi atau pentas, tanpa dibayar oleh sponsor”.⁶

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain. *Publisitas* juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci. Promosi yang meningkatkan pamor bank syariah dimata para nasabah. Kegiatan *publisitas* dapat dilakukan melalui :

- a) Pidato
- b) Seminar
- c) Kegiatan amal
- d) Bakti sosial
- e) Majalah perusahaan
- f) Berita
- g) *Sponsorsip* kegiatan⁷

⁶ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1994), 341.

⁷ No Name, *Strategi Promosi Produk Bank*, [http :// irwanroyansyah. Blogspot.com/2009/06/Strategi-Promosi-Produk-Bank.html](http://irwanroyansyah.blogspot.com/2009/06/Strategi-Promosi-Produk-Bank.html) diakses 14 November 2014.

2. *Direct marketing*

a) Pengertian *direct marketing*

Fandy Tjiptono (2008), menyatakan :

“*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi”.

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan *direct marketing* adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen

harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.⁸

Direct marketing merupakan komunikasi langsung untuk individu khusus dengan maksud mencari respon ataupun mengadakan dialog serta menawarkan kemampuan untuk membuat pesan secara bebas, dan menyediakan informasi tepat waktu serta sangat terkenal kemampuannya untuk menarik respons. Tujuan *direct marketing* adalah agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.

b) Bentuk-bentuk *direct marketing*

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran langsung menurut Kotler (2001 : 241) adalah:

a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Bentuk pertama dari *direct marketing* ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjual. Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008). 232.

- 1). *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2). *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3). *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Dalam metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relative besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.⁹

⁹*Ibid.* 224.

b. Pemasaran pengeposan langsung (*direct mail marketing*)

Direct mail marketing adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (*mail*), kaset video, bahkan disket komputer, dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung. Tetapi akhir-akhir ini tiga bentuk baru pengiriman pos telah menjadi populer, yaitu: surat fax yang memungkinkan pengiriman pesan medium-kertas melalui jaringan telepon. Surat fax memiliki keunggulan utama atas surat biasa yaitu pesan tersebut dapat dikirim dan diterima hampir sesaat. Selain surat fax ada juga e-mail (*electronic mail*) yang memungkinkan pengguna mengirim pesan atau file langsung dari komputer ke komputer lainnya dan surat suara (*voice mail*) yang merupakan suatu sistem untuk menerima dan menyimpan pesan lisan di alamat telepon.

c. Pemasaran katalog (*catalog marketing*) / Brosur.

Pemasaran melalui katalog adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan, dan juga bisa berbentuk brosur yang dibagi-bagikan kepada konsumen. Kemajuan teknologi yang cepat, bersama dengan gerakan menuju pemasaran yang dilakukan, satu lawan satu, telah menghasilkan perubahan

dramatis dalam pemasaran melalui katalog (*catalog marketing*)/ brosur. Majalah katalog age biasa mendefinisikan katalog sebagai lembar cetakan yang di jilid yang sedikitnya terdiri dari 8 halaman, yang menjual berbagai produk, dan menawarkan mekanisme pemesan langsung.

d. *Telemarketing*

Telemarketing adalah penjualan barang/jasa melalui telepon. Pemasar menggunakan pemasaran telepon keluar untuk menjual langsung kepada konsumen dan bisnis. Pemasaran jarak jauh (*telemarketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen.

Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon. Pemasaran jarak jauh yang didesain dan dibidikkan dengan semestinya memberikan banyak manfaat, yang meliputi kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk dan jasa. Namun demikian terkadang dalam pemasaran telepon yang tidak diminta (*unsolicited telephone marketing*) telah mengganggu banyak konsumen yang keberatan atas panggilan telepon sampah (*junk phone call*).

- e. Pemasaran televisi tanggap-langsung (*direct-response television marketing*)

Pemasaran televisi tanggap-langsung adalah pemasaran langsung melalui televisi, termasuk pengiklanan televisi tanggapan-langsung atau saluran belanja dari rumah (*home shopping channels*). Pemasar langsung menayangkan spot televisi, sering berdurasi 60 sampai 120 detik yang secara persuasif menggambarkan sebuah produk dan memberi pelanggan nomor bebas pulsa untuk pemesanan. Penonton sering menjumpai program iklan 30 menit atau informesial untuk sebuah produk tunggal.

- f. Pemasaran kios (*kios marketing*)

Kios marketing adalah pemasaran melalui “mesin penerima pesan pelanggan”, yang ditempatkan di toko, bandara dan tempat-tempat lain. Banyak perusahaan menempatkan mesin-mesin informasi dan pemesanan disebut kios (berbeda dengan mesin penjual, yang mengeluarkan produk aktual) di toko-toko, airport, dan lokasi-lokasi lain. Para pemasar bisnis juga menggunakan kios, contohnya *Down Plastics* menempatkan kios di sejumlah pameran dagang untuk mengumpulkan informasi calon pelanggan dan memberikan informasi tentang produk-produknya. Sistem kios tersebut membaca data pelanggan dari lencana-lencana

pendaftaran berkode dan menghasilkan lembaran-lembaran teknis yang dapat di cetak di kios atau di kirim melalui faks atau di kirim melalui surat kepada pelanggan.

g. Pemasaran *online (online marketing)*

Pemasaran *online* adalah pemasaran yang dapat dijangkau seseorang melalui computer dan modem. Pemasaran secara online dilakukan melalui sistem computer online interaktif yang menghubungkan para pelanggan dengan penjualan secara elektronik.

3. *Indirect Marketing*

a) Pengertian *indirect marketing*

Penjualan tidak langsung merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Wujud penjualan tidak langsung (*Soft-sell*) dapat ditemui dalam bentuk iklan, humas, tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), dan pemasaran interaktif via internet secara tidak langsung.¹⁰ Berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli, membangun *public relation* dan memelihara citra perusahaan.¹¹

¹⁰[//Penjualan%20tidak%20langsung%20%20Wikipedia%20bahasa%20Indonesia,%20ensiklopedia%20bebas.html](http://Penjualan%20tidak%20langsung%20%20Wikipedia%20bahasa%20Indonesia,%20ensiklopedia%20bebas.html). Diakses tanggal 6 November 2014.

¹¹*ibid.* 232.

b) Bentuk-bentuk *indirect marketing*

1. Surat kupon

Salah satu sifat yang terkandung dalam pemasaran adalah sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Dengan adanya surat kupon ini bisa menarik minat masyarakat dan menambah loyalitas pelanggan.

2. Hubungan masyarakat(*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.¹²

3. *Blogging*

Adalah *Web global* jejaring komputer yang luas dan berkembang pesat. Dewasa ini jejaring komputer publik yang luas itu mengaitkan pengguna komputer di seluruh dunia. Semua orang dengan PC, modem, dan perangkat lunak yang sesuai dapat menjelajah internet untuk memperoleh atau berbagai informasi tentang hampir semua pokok bahasan dan untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

4. Media sosial/media massa

¹² <http://Chapter-ii-pemasaran-tidak-langsung.html>. Diakses tanggal 6 November 2014.

Terdiri dari komunikasi tidak personal, searah, dan pesan yang direncanakan dengan dukungan dari pesan sponsor. Didesain untuk memperluas dukungan khalayak dengan memengaruhi sikap dan tingkah lakunya.

4. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, keinginan, dan gairah.¹³ Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa.

Minat akan menjadi keyakinan terhadap manfaat suatu kegiatan atau hal tertentu akan menimbulkan sikap positif terhadap promosi yang disampaikan. Sikap positif akan mempengaruhi niat/minat seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersebut. Di samping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu. Komponen berikutnya mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif. Norma sosial mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan

¹³Daryanto, “*Kamus Bahasa Indonesia Modern*”, (Surabaya: Apollo 1994), 138.

apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggapnya penting dan motivasi seseorang untuk mengikuti pikiran tersebut

Minat dalam artian keputusan dalam menentukan dan memilih suatu produk, yaitu keputusan nasabah dalam menentukan pilihan di suatu produk khususnya produk BPRS Mandiri Mitra Sukses. Menurut Schiffman dan Kanuk pada tahun 1994 mengartikan keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.¹⁴

Kotler menjelaskan bahwa pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembeli. Dari penjelasan tersebut, Kotler mengutip teori yang dikemukakan oleh Assael yang mengatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek yang diantaranya meliputi perilaku membeli yang kompleks, perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, perilaku membeli yang mencari keagamaan.¹⁵

¹⁴ Ujung Suwarman, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor:IPB Press,2012),228-229.

¹⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 206.

b. Tipe perilaku membeli

1. Perilaku membeli yang kompleks

Yakni para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting di antara beberapa merek produk yang ada.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan berisiko.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya, dan menimbang keputusan guna menentukan mana yang akan dibeli.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Dalam beberapa situasi membeli keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Konsumen banyak melakukan pengartian merek. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan, memilih satu merek tanpa banyak penilaian, setelah itu mencoba merek lain. Pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman bukan karena ketidakpuasan.

c. Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks, yakni :

1. Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*)

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk. Konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing produk yang dapat memecahkan masalahnya.

2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision*)

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk dan merek

berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Pengambilan keputusan ini merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek (tanpa evaluasi alternatif).



Gambar : 2.1

Model Lima Tahap Proses Membeli¹⁶

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang

¹⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 257.

produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli/konsumen yang puas merupakan iklan yang terbaik (Bayus, Kotler. 1996).

Adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank, karena merupakan alat promosi yang paling efektif. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah yang lain untuk menikmati pelayanan produk perusahaan. BPRS Mandiri Mitra Sukses merupakan salah satu lembaga keuangan, dimana dalam melaksanakan kegiatannya menghadapi persaingan dengan lembaga bank-bank lain untuk memasarkan produk jasanya kepada masyarakat. Untuk mengatasi persaingan tersebut, BPRS Mandiri Mitra Sukses menerapkan promosi untuk merebut pasar sasarannya sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. BPRS Mandiri Mitra Sukses mengalami perkembangan yang cukup maju dalam meningkatkan usahanya, hal ini disebabkan kebijakan dalam menentukan pemasaran yang dianggap cukup mampu menarik minat masyarakat untuk menyimpan dananya pada BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian Nila Purbiyanti Zamro (2009) yang berjudul *“Pengaruh Promosi dan Deverensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di Bank Umum Syariah (Studi Pada Syariah Mandiri Cabank Semarang)”*. Dalam

penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (*Probabilitas sampling*), kemudian metode yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara, teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah, sedangkan pengaruh antara diferensial terhadap minat nasabah menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara deferensial terhadap minat nasabah.

2. Penelitian Wendha Maylonda Mintareja (2013) yang berjudul “*Pengaruh Pegetahuan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Dalam Memilih PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengetahuan dan perilaku kosumen dapat menentukan keputusannya dalam memilih Bank BNI Syariah Cabang Surabaya. Terdapat pengaruh yang signifkan secara simultan antara pengetahuan dan perilaku konsumen pada keputusan dalam memilih Bank BNI Syariah Cabang Surabaya, yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dalam variabel independent (pengetahuan dan perilaku konsumen) terdapat variabel dependent (keputusan memilih Bank BNI Syariah Cabang Surabaya). Pengetahuan kosumen yang paling dominan terhadap keputusan dalam memilih Bank BNI Syariah Cabang Surabaya

adalah kepercayaan konsumen tentang produk secara umum dan spesifik yang ada di dalam indikator pengetahuan produk, dengan total nilai responden sebesar 440. Perilaku konsumen yang paling dominan terhadap keputusan dalam memilih Bank BNI Syariah Cabang Surabaya adalah karakteristik (reputasi bank) yang ada di dalam indikator pribadi, dengan total nilai responden sebesar 407.

3. Penelitian Sundari (2013) yang berjudul "*Hubungan Promosi dengan Minat Nasabah dalam memilih Produk Deposito IB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan antara promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk deposito IB Hasanah dan seberapa besar hubungannya di PT. BNI Syariah kantor cabang Surabaya Dharmawangsa. Dari penelitian ini membuktikan bahwa promosi sangat berhubungan dengan minat nasabah dalam memilih produk. Berdasarkan harga koefisien korelasi sebesar 0,460 yang menunjukkan interpretasi koefisien antara 0,40- 0,599 yang menunjukkan sedang dan nilai signifikan sebesar 0,002. Sesuai kaidah H_0 diterima jika $\text{sig} > 0,05$ dan H_0 ditolak jika $< 0,05$.

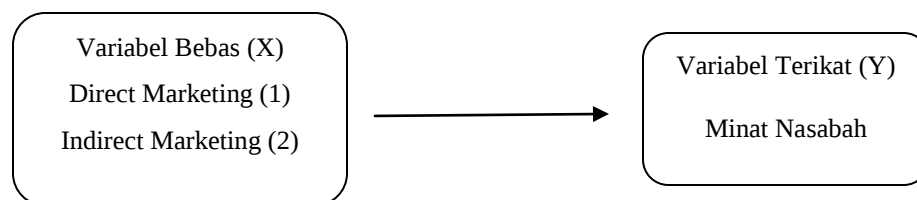
Tabel : 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Nila Purbiyanti Zamro (2009)	Pengaruh Promosi dan Deferensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di Bank Umum Syariah	Penelitian ini sama dalam hal variabel x yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk bank syariah.	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, uji t dan uji f.
2	Wendha Maylonda Mintareja (2013)	Pengaruh Pegetahuan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Dalam Memlilih PT.Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya	Dalam penelitian ini sama dalam hal konsumen yang memutuskan untuk memilih menjadi nasabah bank syariah.	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pengetahuan dan perilaku konsumen pada keputusan menjadi nasabah dan variabel pengaruh yang digunakan adalah pengetahuan dan perilaku konsumen.
3	Sundari (2013)	Hubungan Promosi Dengan Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Deposito IB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa	Dalam penelitian ini sama dalam hal promosi yang merupakan salah satu aspek pemasaran dapat berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah	Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dan variabel yang digunakan adalah hubungan promosi dengan minat nasabah untuk memilih produk deposito.
4	Robiatul Mufidah	Pengaruh <i>Direct</i> dan <i>Indirect</i>	Dalam penelitian ini sama dalam	Dalam penelitian ini, lebih

	(2014)	<i>Marketing terhadap Minat Menjadi Nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.</i>	hal pengaruh pemasaran yang mempengaruhi minat dan memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah	ditekankan pada perbedaan antara <i>direct</i> dan <i>indirect marketing</i> dalam mempengaruhi minat nasabah, penelitian ini menggunakan analisis <i>independent sampel t-test</i> .
--	--------	---	--	---

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹⁷ Kerangka berfikir *assosiatif / korelasi* menggunakan kalimat: “jika begini maka akan begitu”: Jika dipengaruhi *direct* dan *indirect marketing*, maka minat menjadi nasabah akan tinggi. Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar : 2.2
Kerangka Konseptual

¹⁷Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 60.

D. Hipotesis

Sesuai rumusan masalah tersebut di atas, maka penulis dapat mengambil suatu dugaan sementara yang nantinya akan penulis membuktikan kebenaran dalam penelitian. Hipotesis berasal dari gabungan kata antara hipo (dari bawah) dan Tesis (kebenaran),¹⁸ secara keseluruhan hipotesis berarti di bawah kebenaran (belum tentu kebenarannya), suatu perumusan sementara mengenai hal yang dibuat untuk menjelaskan dan dapat mengarahkan penelitian selanjutnya.¹⁹

Jadi yang dimaksud dengan hipotesis adalah dugaan sementara tentang kebenaran mengenai dua variabel atau lebih, dugaan itu bisa benar atau salah tergantung dari peneliti dalam mengumpulkan data sebagai pembuktian dari hipotesis.

1. $H_0 : \mu_A = \mu_B$

Dalam penelitian ini hipotesis H_0 adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara *direct marketing* dan *indirect marketing* terhadap minat menjadi nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik.

¹⁸Indah Rini Mufidah, Skripsi “Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Gambar terhadap Pemahaman Siswa Kelas III F pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SD Muhammadiyah” (Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Surabaya 2005).

¹⁹Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 104.

2. $H_1 : \mu_A \neq \mu_B$

Dalam penelitian ini adalah hipotesis H_1 adalah yang menyatakan adanya perbedaan yang signifikan antara *direct marketing* dan *indirect marketing* terhadap minat menjadi nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik.

