

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Buchari Alma “Promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli”.¹

Sedangkan menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman bahwa “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.² Definisi lain ditemukan oleh Irwin Dani yang mengatakan promosi sebagai: “usaha yang dilakukan agar calon pembeli memberi perhatian kepada usaha, barang atau jasa yang ditawarkan untuk kemudian mendorong untuk membeli”.³

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, publisitas dan

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 292

² Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, *Prilaku Konsumen & Pemasaran Strategi*, (Bandung : Linda Karya, 2002), hlm. 123.

³ Irwin Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*, (Jakarta: Freidrieh Ebert Stiftung, 1999), hlm. 66

lainnya. Yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁴

Periklanan adalah Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Publisitas adalah pendorongan permintaan secara pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide untuk menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.⁵

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara.

Secara singkat promosi ini berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut.

⁴ Basu Swasta dan Irwan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2005), hlm. 350

⁵ Basu Swasta dan Irwan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2005), hlm. 350

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Promosi

Pada umumnya yang dimaksud dengan promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Promosi adalah salah satu cara yang penting dalam melakukan persaingan dengan tidak didasarkan harga. Suatu usaha promosi jika dilakukan dengan baik, akan dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen mempergunakan pendapatnya, karena promosi juga merupakan sarana untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pasar bagi produk yang dihasilkan perusahaan, juga dapat disebut sebagai usaha yang bertujuan untuk meningkatkan nasabah dan pendapatan perusahaan.

Setiap perusahaan berusaha untuk dapat mencapai tingkat penjualan yang optimal sesuai yang diharapkan. Setelah melakukan kegiatan berbagai jenis promosi.

Pada kenyataannya media promosi yang berbeda dapat mempengaruhi kesuksesannya penjualan suatu produk. Perusahaan mengharapkan kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan tujuan perusahaan dan secara umum tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen

membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan harga lebih murah. Sedang kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang tersebut padahal belum tentu dibutuhkan. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan merknya. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *Good Will* yang besar akan memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugiannya bagi produsen adalah konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai *uniformitas* tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi dan apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha tersebut harus dilakukan terus menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu meningkat pula.⁶

Tujuan utama promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Memberitahukan

Para pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang suatu produk apabila mereka diharapkan akan membelinya. Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberitahukan kepada konsumen tentang produk tersebut dan

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 137-138

menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk yang lain.

2. Membujuk

Apabila pesaing menawarkan produk yang serupa maka perusahaan tidak hanya memberitahukan tetapi juga membujuk berarti perusahaan berusaha mengembangkan sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan membeli dan terus membelinya. Promosi dengan tujuan membujuk seringkali berfokus pada alasan mengapa sebuah merk lebih baik dari pada merk yang lainnya.

3. Mengingat

Apabila pelanggan telah memiliki sifat positif terhadap produk tersebut, maka tujuan selanjutnya meningkatkan tujuan tersebut sangat penting, walaupun pelanggan telah tertarik dan pernah membeli produk tersebut, mereka masih merupakan target bagi pesaing. Upaya perusahaan mengingat dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen dan meyakinkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dengan memakai produk tersebut.⁷

2.1.3 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan kegiatan komunikasi informal dari produsen kepada konsumen untuk mempengaruhi sikap

⁷ E. Jerremo Mc. Carthy dan William D, *Basic Marketing*, Global Managerial Approach 1999), h. 296-297

dan perilaku., baik individu ataupun organisasi terlebih dahulu dalam melakukan kegiatan diperlukan suatu rencana yang matang, karena merupakan proses dasar yang dipergunakan untuk memilih tujuan dan menentukan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut. Sebelum dapat mengorganisasikan, memimpin, mengendalikan, terlebih dahulu suatu perusahaan harus membuat rencana yang memberikan tujuan dan arah kepada organisasi, menentukan apa yang dikerjakan, bagaimana mengerjakannya dan siapa yang akan mengerjakannya.

Seorang manajer pada umumnya mencurahkan waktunya untuk merumuskan perencanaan yang baik guna kepentingan perusahaan agar meningkat baik untuk masa sekarang maupun yang akan datang. Dalam rancang strategi promosi digunakan komponen-komponen promosi antara lain; periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas.⁸

Langkah-langkah pokok dalam pengembangan suatu komunikasi yang menyeluruh dan program promosi, komunikator pemasaran harus membuat strategi, antara lain⁹:

1. Mengedintifikasikan khalayak sasaran (*targeting audience*)

Seorang komunikator pemasaran harus menentukan sasaran yang jelas, yang merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan. Audiens akan mempengaruhi keputusan-

⁸ Basu Swasta dan Irwan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2005), hlm. 351

⁹ Basu Swasta dan Irwan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2005), hlm. 352

keputusan komunikator mengenai apa yang harus dilakukan, bagaimana menyampaikannya, kapan disampaikannya, dan dimana disampaikan, serta siapa yang harus menyampaikan. Komunikator harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan, dan ciri-ciri lain dari audiens sebelum menetapkan tujuan-tujuan komunikasi.

2. Menentukan Tujuan-tujuan Komunikasi

Apabila khalayak sasaran dan ciri-ciri sudah diketahui, komunikasi pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan khalayak sasaran dari tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli. Pemasaran mungkin mencari tanggapan kognitif, efektif atau tanggapan berperilaku dari khalayak sasaran, karena respon konsumen yang berbeda-beda. Ada empat model hirarki tanggapan antara lain: Model AIDA yang menunjukkan ketika pembeli melewati tingkat perhatian (*attention*), tertarik (*interest*), ingin (*desire*), dan tindakan (*action*). Model hirarki efek menunjukkan pembeli ketika melewati tingkat kesadaran, memahami, menyukai, memilih, memastikan, dan membeli. Model inovasi-adopsi menunjukkan pembeli ketika melewati tingkat kesadaran, tertarik, menilai, mencoba, dan adopsi. Model komunikasi menunjukkan pembeli melewati penampilan, penerimaan, tanggapan kognitif, sikap kehendak, dan perilaku. Semua perbuatan tersebut adalah

perbedaan semantik. Semua model menganggap pembeli melewati tingkat kognitif, efektif dan berperilaku menurut urutan tersebut.

3. Merangsang pesan

Setelah menentukan tanggapan khalayak yang diinginkan, komunikator bergerak untuk menyusun pesan yang efektif. Idealnya, suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan (model AIDA).

4. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi

Komunikator harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe:

a. Saluran komunikasi tatap muka (*personal communication*)

Saluran ini melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung, komunikasi yang mereka lakukan mungkin dengan cara bertatap muka, dihadapan khalayak, lewat telpon, lewat media televisi, atau bahkan melalui surat menyurat pribadi. Efektivitas didapatkan dari berbagai peluang individu untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik secara personal.

b. Saluran komunikasi non personal

Saluran komunikasi non-personal adalah media yang menyiarkan tanpa kontak dan umpan balik personal. Saluran

ini termasuk media masa dan media selektif, atmosfer dan berbagai kejadian, media masa dan media selektif terdiri dari media cetak (koran, majalah, surat), media elektronik (radio, televisi), dan media pameran (pajak, iklan papan nama, poster).

5. Menentukan anggaran promosi

Salah satu masalah pemasaran yang paling sulit adalah mengukur berapa besarnya biaya promosi. Empat metode umum yang digunakan untuk menetapkan anggaran total promosi dan komponen lain seperti iklan, antara lain:

- a. Metode semampunya
- b. Metode persentase penjualan
- c. Metode sejajar dengan pesaing
- d. Metode tugas dan sasaran

6. Menentukan bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan biaya promosi total pada 4 sarana yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan wiraniaga. Merancang bauran promosi akan lebih rumit bila satu alat promosi bisa digunakan untuk mempromosikan barang lain. Faktor-faktor dalam menentukan bauran promosi perusahaan mempertimbangkan beberapa faktor ketika hendak menentukan bauran promosinya, faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Tipe pasar produk
 - b. Strategi mendorong lawan strategi menarik
 - c. Tahap kesiapan pembeli
 - d. Tahap daur hidup produktif
7. Mengukur hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Usaha ini termasuk menanyai khalayak sasaran apakah mereka mengenal atau ingat pesan komunikator.

8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran

Karena jangkauan luas alat dan pesan komunikasi selalu tersedia untuk mencapai khalayak sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasi. Kalau tidak pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada waktu barang produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Komunikasi pemasaran yang terkoordinasi akan lebih konsisten menciptakan makna perusahaan bagi pembeli dan publik. Konsep ini mengarah pada strategi komunikasi pemasaran mampu membantu konsumen memecahkan masalah mereka.¹⁰ Oleh karena itu proses mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran sangat penting guna menciptakan keberhasilan dalam melakukan strategi

¹⁰ Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2005), hlm. 354-355

promosi, serta memperoleh hasil maksimal pelaksanaan promosi itu sendiri yaitu mendapat keuntungan.

2.2 Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

2.2.1 Pengertian Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

Baitul Mal Wa Tamwil dalam Bahasa Arab merupakan gabungan dari *Baitul mal* dan *baitul tamwil*. *Baitul mal* berarti rumah harta atau tempat harta. Sementara *baitul tamwil* artinya rumah pembiayaan.

Baitul mal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana-dana non profit seperti zakat, infaq, dan sedekah. Sementara *baitul tamwil* adalah usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.¹¹

BMT adalah suatu program pemberdayaan ekonomi kecil melalui jaringan koperasi-koperasi syariah di seluruh Indonesia. Lingkup program ini adalah:

- a. Penguatan kapasitas modal koperasi-koperasi
- b. Pengembangan bisnis, yaitu perluasan jangkauan dan pengembangan skala bisnis jasa keuangan BMT.
- c. Pengawasan atau pembinaan, merupakan upaya deteksi dini dan antisipatif terhadap berbagai kemungkinan yang akan berpengaruh (negative/ positif) atas kinerja usaha BMT
- d. Pengembangan jaringan.

¹¹ Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Deskripsi dan Ilustrasi, Ed. 2, Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2005

BMT yang dalam terminologi disebut, “Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga usaha ekonomi kerakyatan yang dapat dan mampu menangani masalah-masalah usaha kecil ke bawah berdasarkan system bagi hasil dengan memanfaatkan potensi jaminan dalam lingkungannya sendiri. BMT berasal dari konsep (*Baitul Mal dan Baitul tamwil*)”.¹²

Sedangkan menurut A. Jazuli Baitul Mal wat Tamwil adalah “balai usaha mandiri terpadu yang isinya bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomis pengusaha kecil ke bawah dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu Baitul Mal wat Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infaq dan shadaqah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya”.¹³

Baitul Mal wat Tamwil adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah non perbankan yang sifatnya informal. Disebut informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.

Berdasarkan pengertian itu dapat dipahami bahwa pola pengembangan institusi keuangan ini diadopsi dari bayt al maal yang

¹² Yayasan PINBUK, *Paradigma Baru Ekonomi Kerakyatan Sistenm Syariah, Perjalanan Gagasan dan Gerkan BMT di Indonesia*, (Jakarta: PINBUK, 2000), hlm. 182

¹³ A. Djazuli, dkk., *Lembaga-lembaga Perekonomian Ummat (Sebuah Pengenalan)*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), h. 183

pernah dan sempat tumbuh dan berkembang pada masa Nabi dan para Khalifa'Rasyidin. Oleh karena itu keberadaan BMT selain bisa dianggap sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infaq dan shadaqah, juga bisa dianggap sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi, yang bersifat produktif seperti layaknya bank.

2.2.2 Tujuan dan Fungsi BMT

BMT merupakan usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuh kembangkan dengan swadaya dan dikelola secara professional, serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya. BMT bertujuan:

1. Meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
2. Mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan dan ekonomi ribawi.
3. Mewujudkan gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju.
4. Mewujudkan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, berkemajuan, serta berkeadilan berlandaskan syariah dan ridha Allah SWT.¹⁴

¹⁴ *BMT Sebagian Alternatif Model Lembaga Keuangan Mikro (LKM)*, (Jakarta: PINBUK, t. th), hlm. 10

Dalam rangka pencapaian tujuan, BMT berfungsi:

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat daerah kerjanya.
2. Mempertinggi kualitas SDM anggota dan kelompok usaha anggota muamalat menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.
3. Menggalang mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.¹⁵

2.2.3 Pemasaran BMT

Karena target market BMT adalah pelaku usaha skala mikro maka sistem pemasaran yang biasa dilakukan adalah dengan mendatangi langsung calon nasabah. Staf market BMT berkeliling ke pasar-pasar tradisional dan memperkenalkan bentuk pembiayaan BMT kepada calon nasabah. Informasi yang sampai pada satu nasabah kemudian akan beredar dari mulut ke mulut kepada calon nasabah lainnya. Sistem pemasaran ini sangat membantu perkembangan pasar BMT.

Selain itu pemasaran BMT juga disampaikan lewat pengajian formal maupun informal, terutama di mesjid-mesjid yang memiliki BMT, di sekolah-sekolah yang memiliki BMT, sasarannya adalah jemaah mesjid, sataf-staf, guru beserta murid-murid sekolah, BMT

¹⁵ *BMT Sebagian Alternatif Model Lembaga Keuangan Mikro (LKM)*, (Jakarta: PINBUK, t. th), hlm. 10

juga aktif mencari jenis-jenis usaha mikro yang punya potensi untuk berkembang di lingkungan sekitar BMT dan menawarkan bentuk-bentuk pembiayaan yang bisa dilakukan.

2.2.4 Produk dan Kegiatan BMT

Sesuai dengan namanya produk yang dipasarkan oleh BMT terbagi dalam tiga kategori yakni produk penghimpun dana, produk pembiayaan dan produk atau usaha-usaha sosial. Selain itu ada juga BMT yang punya usaha usaha di sektor riil.

Produk penghimpun dana atau simpanan di BMT dikemas dalam skema akad Mudharabah, baik dalam bentuk tabungan ataupun deposito. Untuk tabungan, beberapa produk yang biasa dijual BMT adalah tabungan mudharabah umum, tabungan Mudharabah pendidikan, tabungan Mudharabah Idul Adha, tabungan Mudharabah haji/ umrah, tabungan Mudharabah Idul Fitri, tabungan Mudharabah walimah, tabungan Mudharabah Akikah, tabungan Mudharabah Perumahan, tabungan Mudharabah wisata dan lain-lain.

BMT juga melakukan penghimpunan dana untuk modal usaha berupa simpanan pokok khusus para pendiri. Modal ini selanjutnya bisa berasal dari dana pihak lain, diantaranya berupa simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela anggota. Kerjasama modal usaha juga dapat dilakukan dengan beragam lembaga seperti perbankan, BUMN, LSM, Baziz, lembaga pemerintah dan lain-lain.

Sementara untuk produk-produk pembiayaan dikemas dalam bentuk akad Mudharabah, Musyarakah, ijarah dan murabahah. Produk-produk dalam kategori usaha sosial diantaranya titipan zakat, Inpaq dan shadakah, dan penyaluran pembiayaan qardul hasan.

Kegiatan BMT tidak hanya terfokus pada usaha keuangan, lembaga ini juga dapat mengambil peran dalam pengembangan berbagai usaha di sektor riil. Beberapa BMT juga memiliki anak usaha di sektor teknologi informasi, sumber daya manusia, konsultan, jasa dan lain-lain. Sementara bentuk kegiatan sosial BMT antara lain melakukan pengajian dan training pendampingan usaha untuk para nasabah.

2.3 Minat Menabung

2.3.1 Pengertian Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.¹⁶

Minat adalah suatu keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap suatu objek dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, dan untuk membuktikannya lebih lanjut

¹⁶ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 180 .

tentang objek tertentu dengan pengertian aktif terhadap objek tersebut.¹⁷

Menurut Slameto mendefinisikan minat, adalah sebagai berikut: "Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat".¹⁸

Sedangkan Djamarah (2011) menuturkan bahwa: minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.¹⁹

Berdasarkan definisi di atas bahwa minat itu merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang

¹⁷ Thursan Hakim, *Mengembangkan Bakat dan Kreatifitas Anak Sekolah*, (Jakarta : Gramedia, 2000), hlm. 35

¹⁸ Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 180

¹⁹ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: Rineka Cipta), hlm. 166

perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat menabung siswa di MI Muhammadiyah 01 Rowosari

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow and Crow dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

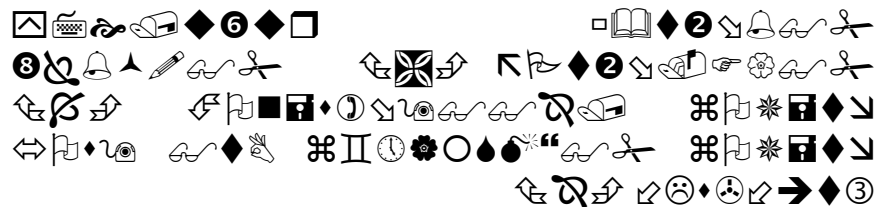
1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu dan seks.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.²⁰

²⁰ Abdul Rahman Saleh, *op. cit.*, hlm. 264.

2.3.3 Penentuan Minat

Karena pentingnya peran minat dalam kehidupan manusia, maka minat perlu sekali ditemukan dan dipupuk. Ada beberapa metode untuk menentukan minat seseorang antara lain: pengamatan kegiatan, pertanyaan, membaca, keinginan dan laporan mengenai apa saja yang diminati.²¹

Sebagaimana terkandung dalam Al-qur'an, berkaitan dengan minat terdapat pada surat pertama yang perintahnya adalah agar kita membaca. Bukan sekedar membaca buku atau secara tekstual, tetapi dalam semua aspek. Termasuk tuntunan membaca cakrawala dunia yang merupakan kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri sehingga kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam kehidupan ini. Firman Allah SWT:



“Bacalah! Bacalah, dan Tuhanmu Yang Maha Pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”(Q.S. Al-Alaq: 3-5).²²

Jadi minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita semua. Namun demikian bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut dapat berkembang dengan sendirinya. Tetapi kita harus ada upaya mengembangkan anugerah

²¹ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1997, hlm. 65.

²² Depag. RI., *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: CV Al Waah, 1994), hlm. 939.

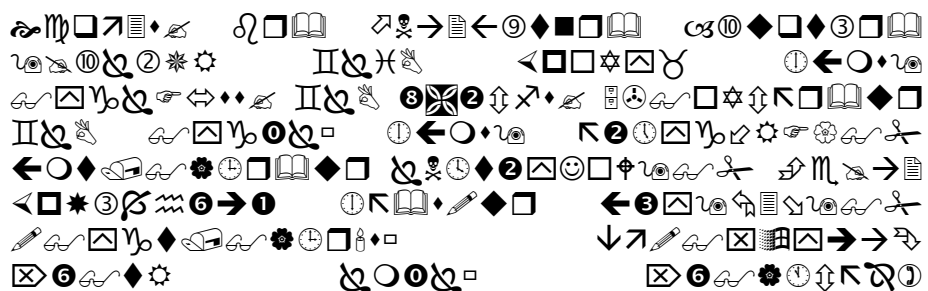
Allah itu secara maksimal sehingga karunianya dapat berguna dengan baik pada diri dan lingkungan kita berada.

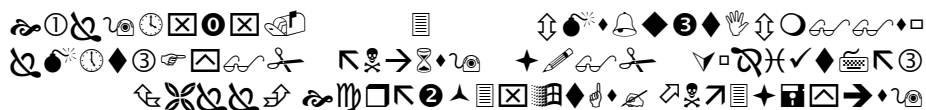
2.3.4 Pengertian Menabung

Pengertian menabung sendiri menurut surat edaran Direksi Bank Indonesia No. 22/ 133/ UPG/ 1989 yaitu tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat:

1. Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut
2. Penarikan tidak dapat menggunakan cek, bilyet giro serta surat perintah pembayaran lain yang sejenis.
3. Tabungan yang diselenggarakan bank dalam bentuk rupiah

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh umat Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan, dalam ayat Al-Quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, seperti dalam surat al-Baqarah ayat 266.





“Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil (lemah)...” (al-Baqarah: 266).²³

Ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.

Dalam kamus Bahasa Indonesia “menabung” diartikan menyimpan uang.²⁴ Perilaku menabung sendiri mensyaratkan seseorang untuk bisa disiplin dalam hal mengatur keuangan. Menabung sebagai sifat hemat dapat dijadikan sifat positif yang apabila dengan konsisten akan meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik.

2.3.5 Pengertian Minat Menabung

Minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Sedangkan menabung menurut

²³ Depag. RI., *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: CV Al Waah, 1994), hlm. 67.

²⁴ Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990)

Aromasari (1991) adalah menyimpan uang di bank dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.²⁵

Berdasarkan beberapa pengertian dan penjelasan mengenai minat dan menabung, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat menabung dalam penelitian ini adalah suatu dorongan kebutuhan dalam diri, yang menggiatkan atau menggerakkan individu untuk menyimpan sebagian pendapatan yang ditunjukkan untuk kepentingannya dalam mencapai tujuan di masa yang akan datang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

Yohanes Adhi dan Anik Ariyanti dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Media Promosi terhadap Volume Penjualan pada sub-agen Minimum Semarang” dalam menganalisis data menggunakan metode regresi, analisis korelasi dan koefisien determinasi. Untuk menguji hipotesa alternative (H_a) yang diajukan dalam penelitian ini dengan taraf signifikan 0.05 hasil uji H_a menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Untuk menguji dengan uji t, dimana $t_{hitung} = 6.85 > t_{tabel} = 1.734$. analisis tersebut menunjukkan bahwa H_0

²⁵ Aromasari, T. 1991. Hubungan Antara Sikap terhadap Tabungan Berhadiah dengan Minat Menabung Mahasiswa pada Bank di Beberapa Universitas di Yogyakarta. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.

ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan pada uji Hipotesa dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dengan signifikan terhadap volume penjualan, dan merupakan faktor yang juga menentukan dalam hal peningkatan volume penjualan pada sub-agen minuman.

Arif Sudaryana yang berjudul: *Analisa Motivasi Konsumen dalam Menabung pada Bank Umum di Yogyakarta, Program Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada, Yogyakarta*. Penelitian ini meneliti tentang motivasi konsumen dalam menabung pada bank umum. Penelitian ini ditekankan untuk mengungkapkan kekuatan yang ada dibalik perilaku yang sudah ditampilkan oleh konsumen. Dengan mengetahui kekuatan yang telah mendorong perilaku maka dapat dipergunakan untuk mempertahankan loyalitas konsumen sehingga akan menguntungkan bagi perusahaan.²⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Rifa'atul Machmudah dengan judul "*Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah*" (*Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang*). Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, variabel pelayanan, variabel *religius stimuli*, variabel reputasi, variabel *profit sharing*, dan variabel

²⁶ Arif Sudaryana, *Analisa Motivasi Konsumen dalam Menabung Pada Bank Umum di Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2010).

promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.²⁷

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritik

Mempromosikan suatu produk kepada khalayak bukanlah suatu yang mudah. Pelaku usaha dan harus memahami dengan baik strategi promosi yang baik, konsep yang paling dikenal dalam ilmu pemasaran di bidang promosi dirumuskan dengan empat variabel yaitu dengan konsep promotional mix yang terdiri dari: periklanan, personal selling, publisitas, dan hubungan masyarakat.²⁸

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁹

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dapat menuntun, mempengaruhi, membujuk dan mengajak oranglain

²⁷ Rifa'atul Machmudah, "*Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syari'ah (studi kasus pada bank CIMB Niaga Syari'ah Cabang Semarang)*", (Semarang : Skripsi IAIN Walisongo, Ekonomi Islam, 2009)

²⁸ Basu Swasta dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2005), h. 349

²⁹ Basu Swasta dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2005), h. 349

baik secara langsung maupun tidak langsung akan membuat orang lain termotivasi untuk melakukan tindakan yang telah dipromosikan.

Menurut Slameto, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.³⁰ Sedangkan Djamarah menuturkan bahwa: minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.³¹

Berdasarkan definisi di atas bahwa minat itu merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya.

³⁰ Slameto, *Belajar dan Faltor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 180 .

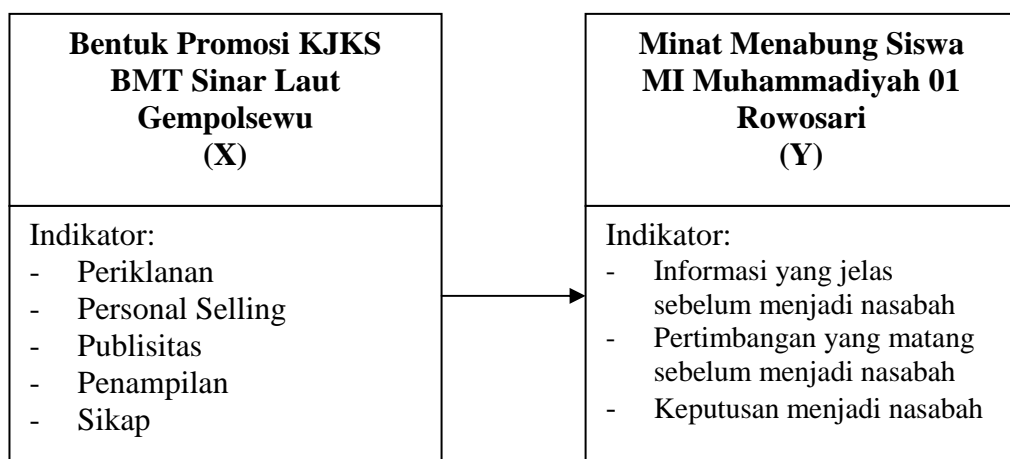
³¹ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: Rineka Cipta), hlm. 166

Berdasarkan teori di atas dapat dirangkai suatu kerangka fikir yaitu bahwa promosi dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengetahui suatu informasi dan informasi apa yang dilakukan oleh KJKS BMT Sinar Laut Gempolsewu, maka akan melahirkan suatu pengetahuan dan dari pengetahuan yang didapat maka akan timbul dorongan atau dalam diri untuk bertindak kearah yang ia inginkan.

Maka semakin baik promosi yang dilakukan KJKS BMT Sinar Laut Gempolsewu terhadap siswa MI Muhammadiyah 01 Rowosari, maka akan semakin banyak pula siswa yang mengetahui informasi tentang KJKS BMT Sinar Laut Gempolsewu dan semakin banyak siswa yang mengetahui tentang KJKS BMT Sinar Laut Gempolsewu maka akan semakin banyak pula siswa yang berminat untuk menjadi nasabah di KJKS BMT Sinar Laut Gempolsewu.

Adapun skema yang menggambarkan hubungan antara variabel kegiatan promosi KJKS BMT Sinar Laut Gempolsewu dan minat menabung siswa MI Muhammadiyah 01 Rowosari disajikan di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Teoritik



2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.³² Hipotesis ini juga diartikan sebagai suatu gambaran yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.³³

Dua definisi mengenai hipotesa tersebut dapat ditarik sebuah pemaknaan, bahwa hipotesis merupakan simpulan yang belum final dan harus dibuktikan kebenarannya. Sesuai dengan judul, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: Bentuk promosi KJKS BMT Sinar Laut Gempolsewu berpengaruh positif terhadap minat menabung siswa di MI Muhammadiyah 01 Rowosari.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Cet. Ke-10, hlm. 96.

³³ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hlm. 67.