

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tabungan haji

1. Pengertian tabungan Haji

Setiap umat muslim diseluruh dunia pasti mendambakan pergi haji ke Tanah Suci. Perasaan itu dialami pula oleh muslim yang ada diindonesia. Tidak heran banyak sekali orang yang rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar demi bisa menjalani ibadah haji. Biaya yang diperlukan memang tidak sedikit oleh sebab itulah tidak semua orang dapat pergi ke tanah haji. Masyarakat dengan dana yang terbatas dan memiliki banyak kebutuhan yang lain yang mesti dipenuhi harus jatuh bangun mengumpulkan uang belum tentu bisa melakukan ibadah haji.

Terkait dengan hasrat untuk menunaikan ibadah Haji yang merupakan bagian kewajiban dari rukun islam yang kelima, fakta yang terjadi menggambarkan bahwa banyak jamaah haji yang dapat menunaikan ibadah haji melalui cara menabung selama puluhan tahun yang dilakukan oleh masing-masing pribadi muslim. Dengan menabung dalam jangka panjang yang dilakukan penuh kesabaran dari setiap pribadi

muslim itu telah membuahkan hasil dengan dapat dilaksanakan ibadah Haji-nya.¹

Untuk membantu masyarakat yang mempunyai rencana menunaikan ibadah haji perbankan syariah mengeluarkan inovasi baru berupa produk tabungan haji. Tabungan Haji adalah simpanan yang menggunakan akad mudharabah yang Penarikannya dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan ibadah haji.

Tabungan menurut undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang di sepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Fatwa DSN No.1 Tahun 2000 tentang tabungan, mekanisme tabungan yang dibenarkan bagi bank Syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah.²

¹ Achmad Subianto, *Menata Kembali Manajemen Haji Indonesia*, Jakarta : YAKAMUS dan Gibon Books, 2016, h.34

²Rizal Yahya dkk., *Akutansi Perbankan Syariah*, jakarta : Salemba Empat, 2014, h.92

Fatwa DSN-MUI mengenai tabungan haji terdapat pada No.1 Tahun 2000 karena tabungan haji sama seperti halnya tabungan biasa yang menggunakan akad mudharabah hanya saja tabungan ini khusus untuk rencana haji. Pada fatwa ini menjelaskan bahwa keperluan masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dalam menyimpan kekayaan, pada masa kini diperlukan jasa perbankan dan salah satu produk perbankan dalam bidang penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati.³

Adapun Dasar hukum kewajiban dalam pelaksanaan haji yang terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 196 yaitu sebagai berikut:

a.) Al-baqarah ayat 196 :

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ.....

Artinya:

“ Dan sempurnakanlah Ibadah Haji dan Umroh karena Allah.”

2. Tujuan tabungan Haji

Memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memenuh panggilan Allah menuju Baitullah.

3. Manfaat tabungan Haji

- a) Dana nasabah dijamin aman
- b) bebas biaya administrasi bulanan
- c) pendaftaran nomor porsi Siskohat didaftarkan setelah saldo rekening nasabah minimal Rp.25 juta⁴

Tabungan haji sebenarnya tidak jauh berbeda dengan tabungan rencana lainnya. Tabungan haji merupakan jenis tabungan yang diperuntukkan bagi orang-orang yang mempersiapkan dana agar mencukupi untuk membiayai perjalanannya ke Tanah Suci. Banyak orang memutuskan untuk membuka tabungan haji karena dengan ini mereka dapat melakukan ONH yang besar dengan menyisihkan sebagian uangnya untuk persiapan menjalani rukun islam yang kelima. Dengan tabungan haji masyarakat dapat menyicil uang sesuai kemampuan dan terasa lebih ringan

⁴ <http://www.bankjatim.co.id/id/syariah/produk-layanan/dana/tabungan-haji-amanah> di akses 7 April 2017

dibandingkan harus membayar biaya haji secara tunai yang nilainya mencapai puluhan juta.⁵

Dengan adanya tabungan haji nasabah dapat menabung seperti biasa di Bank Syariah (dimana saja) yang bekerjasama dengan kemenag sebagai penerima setoran haji. Jika dana nasabah sudah terkumpul minimal 25 juta, pihak bank baru akan melakukan proses pendaftaran dan pemorsian haji di kemenag.

B. Faktor Yang Mempengaruhi Kurang nya Minat Produk Tabungan Haji

1. pengertian minat

Secara bahasa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu atau gairah, keinginan. Menurut Ensiklopedi Indonesia, istilah minat dalam bahasa inggris adalah *interest* yang berarti perhatian, atau kecenderungan bertingkah laku secara terarah terhadap objek, kegiatan atau pengalaman tertentu.⁶

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang

⁵ <https://www.cermati.com/artikel/tabungan-haji-apa-saja-yang-perlu-diperhatikan> diakses 25 April 2017

⁶ Abdul Fatah Suparman , *Pengaruh Pelayanan Bank Syariah Mandiri cabang Tasikmalaya Terhadap Minat Nasabah Pada produk Bank Tabungan Maburur* , Skripsi ,Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah fakultas Syariah dan Hukum , 2010.

menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi suatu barang maupun jasa.

Dengan demikian pengertian Minat Nasabah menurut Kanuk yaitu:

“Pengaruh Eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan Evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen penengaruh eksternal terdiri dari faktor penasaran dan faktor sosial budaya”.⁷

Banyak bank menawarkan produk nya baik baru atau pengembangan produk lama diantara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan masyarakat. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli selalu berubah-ubah.⁸

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan masyarakat. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dan

⁷ Maya Angelia , Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat nasabah menggunakan internet banking pada Bank BRI Cabang Ahmad yani , Skripsi ,Makassar : universitas hasanuddin fakultas Ekonomi dan Bisnis , 2014 .

⁸ M. Nur Rianto al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2010, h.139,
<https://fadlyknight.wordpress.com/2011/12/13/strategi-produk-bank/>
diakses 21 April 2017

produsen atas sesuatu pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.⁹

Produk yang berhasil atau sukses berarti produk yang didapat benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Masyarakat akan tertarik apabila produk itu benar-benar dapat memenuhi kebutuhan riilnya. Hal ini akan diwujudkan apabila produk yang ditawarkan mempunyai konsep (product concept), produk yang punya konsep adalah produk yang memiliki ketercocokan dengan segmentasi pasar tertentu. Segment pasar atau konsumen tertentu akan menganggap cocok pada produk yang memberikan value yang diinginkan dan sebaliknya mereka tidak akan menyenangi produk lain yang tidak sesuai dengan jatidiri atau value yang dimiliki.

Produk yang mempunyai konsep akan memiliki posisi (product positioning) tertentu dan selanjutnya akan terbentuk image bagi produk itu. Pada suatu produk memiliki suatu atribut. Atribut merupakan sifat-sifat atau aspek-aspek yang dimiliki suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan masyarakat untuk menyenangi atau

⁹ Ahmad Yani , *Pengaruh Strategi promosi dan kualitas produk* , Skripsi, Cirebon : IAIN Syekh Nurjati jurusan Muamalah-Ekonomi islam fakultas syariah , 2013

sebaliknya tidak menyukai produk itu. Aspek yang akan membuat masyarakat senang disebut aspek positif sedangkan aspek yang membuat masyarakat tidak senang pada produk disebut atribut negatif.

Aspek positif itulah yang harus di cari dan dimunculkan pada produk perusahaan sehingga masyarakat akan menjadi tertarik serta menyenangi produk yang di tawarkan perusahaan. Sebaliknya atribut yang negatif harus dikenali untuk dihindari agar produk ditawarkan betul-betul tidak memiliki atau mengandung aspek-aspek yang negatif tersebut.

Sehubungan dengan kedua jenis atribut tersebut (yang positif dan yang negatif) maka yang dimaksudkan dengan atribut produk adalah atribut yang bersifat positif, yakni yang membuat konsumen tertarik. Sedangkan atribut yang bersifat negatif lalu tidak dianggap sebagai atribut produk dan aspek tersebut harus dihindari.¹⁰

seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi

¹⁰ Indriyo Gitosudarmo , *Manajemen pemasaran*,
Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta anggota IKAPI , 2014 ,h.123-124

pemasaran dalam suatu kebulatan. Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia.¹¹

Hal yang penting bagi marketing dalam strategi produk adalah pengumpulan, komunikasi, serta penafsiran informasi pasar (data pasar). Termasuk didalamnya pengumpulan serta penafsiran fakta yang dianggap mempengaruhi produk yang tersedia, apa yang akan dijual oleh penjual, apa yang akan dibeli oleh pembeli jumlah barang yang tersedia, serta harga yang tersedia dibayar oleh para pembeli dan diterima oleh penjual.¹²

Semua jenis produk pada suatu ketika akan mengalami pengurangan dalam permintaan. Permintaan yang sedang berkurang merupakan suatu keadaan dimana permintaan akan produk atau jasa tertentu kurang dibandingkan dengan keadaan semula dan dimana diduga akan terjadi pengurangan lebih lanjut apabila tidak ada usaha untuk menanggulangnya,

Dalam menawarkan suatu produk tidak semua masyarakat tertarik dengan produk yang kita tawarkan.

¹¹ Mursid , *Manajemen Pemasaran* , Jakarta : PT Bumi Aksara , Ed-1 cet.5 ,2008, h. 3-4 .

¹² Winardi, *Marketing Dan Perilaku Konsumen* , Bandung : Mandar Maju , 1991 , h.37 .

Sehingga peminat produk yang perusahaan jual sedikit. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kurang minatnya masyarakat produk yang perusahaan tawarkan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat nasabah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat nasabah pada produk bank :

a. Kendala Faktor internal

1) Perencanaan strategi pemasaran tidak matang

Perencanaan dalam strategi pemasaran sering tidak diperhatikan oleh para wirausahawan. Para wirausahawan melakukan distribusi pemasaran produk tidak berdasarkan aspek-aspek pemasaran tertentu sehingga menimbulkan pemasaran tidak diorientasikan kepada pelanggan dan menjadikan produk kurang diminati.

2) Target pasar yang terlalu lebar

Target pasar yang terlalu lebar merupakan kesalahan dalam perencanaan suatu usaha yang tidak dipertimbangkan terlebih dahulu. Karena para wirausahawan hanya berpikiran ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memikirkan faktor-faktor lainnya.

3) Target pasar yang salah

Target pasar yang salah merupakan suatu hal yang sering terjadi di dalam berwirausaha. Para wirausahawan kadang menjual produk sasaran konsumen tidak tepat, hal ini membuat produk yang ditawarkan tidak diminati oleh konsumen.

4) Tidak melaksanakan bauran pemasaran

Yaitu tidak ada pengujian efektivitas iklan, harga, kemasan produk. Biasanya seorang perusahaan dalam pembuatan iklan tidak efektif. Seorang wirausahawan biasanya tidak mengetahui apa yang paling dibutuhkan pelanggan atau konsumen. Walaupun harga yang ditawarkan murah dan barang berkualitas kadang seorang wirausahawan tidak melaksanakan pelayanan yang baik cepat dan memuaskan.

5) Masalah pemasaran yang dipengaruhi harga

Para wirausahawan dalam menawarkan harga produk sering memberikan penawaran harga yang tidak terjangkau, ataupun yang terjadi adalah kesalahan penetapan harga oleh para wirausaha.

6) Sasaran dan tujuan kurang tepat.

Dalam usaha baru hendaknya perusahaan menetapkan sasaran dan tujuan yang akan menuntun perusahaan melalui pembuatan keputusan jangka panjang.

7) Rencana finansial yang tidak diatur secara matang

Dalam memasarkan suatu produk baru hal yang paling penting adalah mengatur finansial serta memikirkannya secara matang dan rapi. Dalam rencana finansial hendaknya menguraikan kebutuhan finansial dari usaha tersebut.¹³

b. Kendala Eksternal

1. Tekanan –tekanan Persaingan

Negara yang terkena krisis dapat menyebabkan masalah yang serius dalam pemasaran karena sebagai salah satu efek krisis tersebut akses kredit bank menjadi sulit.

2. Masalah pada lingkungan kebudayaan

Evaluasi perubahan kebudayaan mungkin mempertimbangkan pergeseran pada populasi menurut demografi. Wirausahawan harus membangun tim manajemen yang efektif dan memberikan tanggung jawab kepada mereka untuk mengimplementasikan rencana pemasaran.

3. Kurangnya informasi yang akurat dan up to date

4. Manajemen yang tidak terorganisir

¹³ <http://sriamadhanaa.blogspot.com/2013/12/bab-1.html>
di akses 10 mei 2017

Penting bagi para wirausahawan jika ingin memproduksi barang maupun jasa, para wirausahawan harus memberikan tanggung jawab terhadap dampak dalam perencanaan pasar. Banyak wirausahawan yang melanunching suatu produk maupun jasa tanpa melakukan manajemen apapun.

5. Timbulnya rasa persaingan ataupun lingkungan saing

Sebagian besar seorang wirausahawan umumnya menghadapi ancaman potensial dari perusahaan yang lebih besar. Dan seorang wirausahawan hendaknya membuat rencana pemasaran yang menguraikan strategi paling efektif dalam lingkungan persaingan.

6. Rendahnya kualitas sumber daya manusia

Rendahnya kualitas sumber daya manusia tidak didukung oleh pelatihan yang memadai, sehingga penanganan produk masih belum baik.

7. Kurang tersedia informasi pasar

Informasi pasar merupakan faktor yang menentukan apa yang diproduksi, di mana, mengapa, bagaimana dan untuk siapa produk dijual.

C. Strategi Meningkatkan Minat Nasabah

Dalam strategi meningkatkan minat nasabah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam

memasarkan produk/jasa yang ditujukan pada peningkatan penjualan Untuk itu kita harus menyusun strategi pemasaran yang komprehensif, sehingga upaya pemasaran yang kita lakukan bisa optimal. Untuk itu kita harus mengkaji lebih jauh mengenai pemasaran itu sendiri.

1. Pemasaran dan Pasar Sasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seseorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁴

¹⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014, h.18.

Fungsi pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu.¹⁵

Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Secara definitif pengertian pasar adalah sesuatu yang sangat vital bagi atau pemasar yang akan memasarkan suatu produk. Memilih pasar sasaran akan menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran.¹⁶

Pentingnya pasar dalam meningkatkan minat yaitu penekanan perhatian terhadap individu maupun kelompok orang atau organisasi yang memiliki dua sifat penting, yaitu adanya minat atau *interest* dan daya beli atau purchasing power untuk produk berupa barang atau jasa.

Sedangkan pentingnya Pasar Sasaran dalam upaya meningkatkan minat adalah untuk menentukan sekelompok

¹⁵ Ibid, h.36

¹⁶ Ibid, h.47

konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran¹⁷

Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan/Jasa keuangan adalah:

- a. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan dimasa akan datang.
- b. Menilai kebutuhan nasabah atau anggota saat ini dan masa akan datang.
- c. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
- d. Promosi untuk mencapai pasaran

Sementara menurut Solati Siregar pemasaran lembaga keuangan syariah adalah usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar/nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat¹⁸.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis

¹⁷ Ibid, h. 40

¹⁸ Muhammad , *Manajemen Bank Syariah* , Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu YKPN , 2002 , h. 226

kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.

Faktor-faktor yang harus di analisis meliputi:

- 1) Faktor Lingkungan seperti keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budaya dan politik.
- 2) Faktor internal yang terdiri dari: keuangan, pemasaran, produksi, organisasi dan sumber daya manusia.¹⁹

2. Segmentasi Pasar

Pasar yang luas atau cukup luas berupa orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Untuk itu perlu dipisah-pisahkan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis membentuk segmentasi pasar.

Menurut Kotler segmentasi pasar yaitu : usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri²⁰

¹⁹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* ,
Yogyakarta : Aswaja Pressindo 2014 , h.217.

²⁰ Ibid , h.57 .

Dengan penjelasan tersebut diatas, dapat dirumuskan segmentasi (Pengelompokan) pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.²¹

George day menguraikan model segmentasi sebagai pendekatan *top-down* (Atas ke bawah) : dengan mulai populasi total dan membaginya kedalam segmen. Ia juga mengenali suatu model yang disebutnya pendekatan *bottom-up*. Didalam pendekatan ini Anda memulai dengan pelanggan tunggal dan membangun pada profil itu. Secara khusus memerlukan penggunaan perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan atau database dari beberapa jenis. Profil yang ada diciptakan dan analisis. Berbagai pola demografis, perilaku, dan pola psikografik dibangun dengan menggunakan teknik seperti analisis kelompok. Dan pendekatan ini sangat cocok diterapkan untuk pasar yang sangat terbagi-bagi dan memperlakukan tiap-tiap pelanggan “mayoritas mikro”.²²

²¹ Mursid , *Manajemen* , h.34.

²² Agus Suryana, *Strategi Pemasaran Untuk Pemula*, Jakarta : EDSA Mahkota, 2007 , h.3

Pada garis besarnya kita mengenal 3 (tiga) pola dasar untuk mengelompokkan pasar yaitu:

a. Geographic Segmentation

Pengelompokkan didasarkan atas daerah dimana para penjual membeda-bedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan langganannya sendiri dengan daerah lainnya. Produsen nasional menggolongkan menurut daerah penjualan.

b. Demographic Segmentation

Demographic segmentation ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah (demographic variabels) seperti misalnya pengelompokkan dalam umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus penghidupan keluarga, pendapatan, jabatan.

c. Psychographic segmentation

Merupakan pengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap penggunaan atau reaksi mereka terhadap produk, penakaaian, loyalitas atau respon pembeli.²³

Dalam menawarkan suatu produk perusahaan harus menyeimbangkan manfaat segmentasi dengan hambatan

²³ Mursid, *Manajemen ...*, h. 34

fragmentasi. Dimana konsumen ditawarkan rentang proporsi sama yang terlalu luas. Ini bisa menimbulkan kebingungan konsumen dan biaya tambahan yang tidak produktif. Fragmentasi terdiri dari pemisahan pasar kedalam berbagai sub-segmen sehingga konsumen menjadi bingung seta distribusi eceran sulit dipertahankan dan tidak ekonomisnya pemasaran dan produksi.²⁴

Adapun pentingnya segmentasi pasar dalam strategi meningkatkan minat nasabah agar perusahaan mudah melakukan analisis pasar dan perusahaan lebih mudah membedakan pasar serta agar tujuan pemasaran lebih efektif.

Apabila segmen pasar telah terseleksi, proses target marketing meliputi pengembangan positioning untuk segmen sasaran terseleksi dan kemudian mengembangkan bauran pemasaran untuk masing-masing pasar sasaran.²⁵

3. Tingkatan produk

Untuk mengembangkan produk seseorang perencana perlu memikirkan produk dalam tiga tingkat yaitu produk inti, produk nyata dan produk yang ditambahkan

²⁴ Suryana, *Strategi ..* , h.9-11

²⁵ Fandy Tjiptono , *The Essence Of Service Marketing* , Ed. 1 , Yogyakarta : Andi ,2000 h. 88.

Menurut William J. Stanton, tingkatan produk ada lima meliputi:

- a. Manfaat inti, yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen misal hotel manfaatnya tempat untuk istirahat.
- b. Manfaat dasar tambahan, yaitu pada inti produk tersebut ada manfaat tambahan
- c. Harapan dari produk artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut.
- d. Kelebihan yang dimiliki produk artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
- e. Masa depan potensi produk artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi mengalami perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.²⁶

Secara ideal terdites setiap produk diharapkan mengalami proses yang di sebut daur hidup. Namun dalam proses daur hidup produk sangat sulit bagi produsen untuk memastikan lama waktu yang harus ditempuh suatu produk guna melewati proses tersebut.

²⁶ Ibid , h. 70-71

Tahapan waktu tersebut dapat diperjelas dengan sebagai berikut:

a) Waktu Pengenalan Produk

Produsen memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan berbagai macam cara seperti promosi, iklan pameran, sponsor, atau media massa lainnya. Dengan cara tersebut produsen mempunyai harapan bahwa produknya dikenal masyarakat dan tertarik membelinya.

b) Waktu pertumbuhan Produk

Setelah dikenalkan berbagai macam media promosi produk mulai dikenal masyarakat dan dengan bujuk rayu promosi akhirnya mulai tertarik membelinya.

c) Waktu kematangan

Akan tiba waktunya laju pertumbuhan penjualan produk mulai menurun dan produk tersenut mulai memasuki waktu kematangan atau konsumen merasa jenuh.

d) Waktu penurunan

Pada akhirnya hasil penjualan hampir semua bentuk produk dan merek akan bergerak menurun. Penjualan dapat jatuh sampai titik nol. Perlu dilakukannya

penelitian untuk mencari produk pengganti yang disenangi konsumen.²⁷

4. Promosi

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Menurut A.Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhan dan keinginan.²⁸

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, terutama dengan para pelanggan setia. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

²⁷ Ibid , h. 79-81

²⁸ Ibid , h. 154

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi. Bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk,dan mengingatkan tentang produk perusahaan²⁹

Menurut Indriyo Gitosudmo, bauran promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi

Konsumen.Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio,majalah,televisi,poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli.

b. Promosi Penjualan

promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang di pasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut maka akan menarik perhatian konsumen.

²⁹ Ibid , h. 155-156

c. Publikasi

publikasi merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen secara tidak langsung agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk. Misalkan melalui radio mengumumkan sebuah produk, memuat berita produk melalui majalah, surat kabar.

d. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya agar terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dan calon konsumen. Yang termasuk dalam kategori Personal Selling adalah dengan melakukan door to door selling, mail order, telephone Seling, Direct Selling.³⁰

Pentingnya promosi dalam meningkatkan minat nasabah yaitu memberikan informasi, membujuk mengingatkan tentang produk yang sebagaimana yang telah di keluarkan oleh perusahaan baik itu produk maupun jasa.

Tujuan dari promosi tersebut yaitu untuk menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan dengan memperkenalkan dan memberikan pemahaman

³⁰ Ibid, h. 159-160

tentang suatu produk selain itu promosi sebagai pendorong pemilihan terhadap suatu produk.³¹