BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Penelitian yang relevan adalah merupakan suatu proses yang dilalui untuk mendapatkan teori terdahulu dengan cara mencari kepustakaan yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Telaah kepustakaan digunakan untuk menelusuri penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah penelitian sehingga dapat mengetahui masalah yang mana yang belum diteliti oleh penelitian terdahulu. Selain itu juga, sebagai perbandingan antara fonemena yang hendak diteliti dengan hasi studi terdahulu yang serupa. Dari penelitian yang terdahulu didapatkan sebagai berikut, dimana masing- masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam penelitian mereka.

Sehingga dari penelitian mahasiswa fakultas dakwah diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Didalam skripsi yang disusun oleh Mariatul Qibtiah jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah pada tahun 2001 yang berjudul "Pengaruh Manajemen Promosi Terhadap Jumlah Peserta Bimbingan Haji pada Yayasan Rohmatul Ummah An Nadliyah Sidoarjo". Kegiatan promosi yang dilakukan yayasan Rohmatul Ummah An Nadliyah Sidoarjo meliputi, periklanan, berupa papan nama, brosur, spanduk, *personal selling, publicity.* Dengan Manajemen Promosi, ternyata dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibuktikan bahwa tambahan biaya promosi merupakan salah satu penyebab terjadinya penambahan jumlah peserta bimbingan haji. Kegiatan promosi dapat dikatakan sebagai metode dakwah karena berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan dakwah. Perbedaanya adalah skripsi ini mengemukakan bahwa promosi terhadap minat calon jamaah haji sangatlah berpengaruh, hasil yang di dapat dalam penelitian ini besarnya korelasi 0.364. Berdasarkan koefisien korelasi yang positif yaitu 0.364, maka arah hubungannya adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi akan diikuti oleh semakin tinggi pula keputusan pembelian callon jamaah haji. Sedangkan, persamaanya adalah sama- sama membahas tentang promosi yang ada di organisasi/ Perusahaan.

2. Didalam skripsi yang disusun oleh Ilfi Masruro jurusan Komunikasi fakultas Dakwah pada tahun 2009 yang berjudul "Pengaruh Iklan Telkom Flexi Di Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat Ds Wajak Kabupaten Malang". Peneliti mengemukakan bahwa iklan Telkom flexi di televisi ternyata mempunyai pengaruh terhadap minat beli masyarakat. Dan pengaruh iklan Telkom flexi di televisi memiliki pengaruh yang sangat signifikan sebesar 3,892 % terhadap minat beli masyarakat ds wajak. Perbedaan skripsi yang dilakukan Ilfi Masruro sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan, skripsi ini keputusan pemebelian Calon Jamaah Haji di KBIH Al Multazam Sidoarjo. peneliti mengemukakan bahwa promosi terhadap keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian calon jamaah haji sangatlah berpengaruh, hasil yang di dapat dalam penelitian ini besarnya korelasi 0.364. Berdasarkan koefisien korelasi yang positif yaitu 0.364, maka arah hubungannya adalah positif. Sedangkan persamaannya adalah sama- sama membahas tentang promosi Organisasi/ Perusahaan.

B. KERANGKA TEORI

Untuk memperjelas pembahasan lebih lanjut dan menguji dugaan yang mungkin benar dan mungkin salah maka berikut landasan yang dipakai:

1. Tinjauan Tentang Promosi

a) Pengertian Promosi

Banyak orang menganggap penjualan dan pemasaran sebagai dua istilah yang mempunyai arti sama, sedangkan sebenarnya penjualan hanyalah salah satu diantara komponen lain dari pemasaran. Kita akan menganggap penjualan dan promosi itu sama artinya, akan tetapi kita lebih menyukai istilah promosi. Bagi banyak orang, penjualan memberikan kesan hak milik atau hanya kegiatan tenaga-tenaga penjualan dan tidak meliputi periklanan atau lain cara untuk memacu permintaan. Dalam definisi kita, promosi meliputi periklanan, penjualan personal dan lain cara penjualan. Cara- cara itu bersama-sama merupakan faktor dasar dalam bauran pemasaran.[5]

[5] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran,* Andi, Yogyakarta, hal 219

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Usaha yang dilakukan produsen adalah sebagian dari kegiatan promosi. Agar lebih jelasnya, berikut ini pengertian promosi dari beberapa pendapat:

Marwan Asri berpendapat promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dari arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.[6]

Drs. Basu Swasta menjelaskan bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[7]

William Shoel menyatakan menyatakan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer,* berkomunikasi dengan calon audiens. Berkomunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau parasaan audiens.[8]

Dari istilah promosi yang di ungkapkan diatas, dapatlah kita melihat bahwa makna promosi merupakan elemen penting dari apa yang biasanya dinamakan orang bauran pemasaran *(marketing mix).*

---

[6] Marwan Asri, 1991, *Marketing,* AMP YKPN, Yogyakarta, hal 49
[7] Basu Swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern,* Liberty, Yogyakarta, hal 349
[8] Buchari Alma, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi, Alfabeta,* Bandung, hal 179

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Fungsi Promosi

Ada tiga fungsi utama dalam kegiatan promosi, yaitu:

1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa.

2) Menciptakan dan menumbuhkan *"interest"* pada diri calon pembeli. Perhatikan yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikunya, atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atau barang atau jasa yang ditawarkan.

3) Mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu makan akan timbul rasa ingin memilikinya. Dan bila ia merasa mampu (dalam hal harga) masa rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif.[9]

[9] Marwan Asri. 1991, *Marketing,* Mandar Maju, Bandung, hal 357-358

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Tujuan Promosi

Dalam kegiatan sebenarnya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan- tujuan berikut ini:

(1) Menginformasikan

Tujuan memberikan informasi digunakan ingin mendidik pelanggan. Produk/ jasa diperkenalkan dengan menggunakan konsep baru dengan tujuan promosi ini berdampak dalam peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan.

Dengan memberikan informasi dapat membuat rencana untuk meningkatkan kunjungan target market didalam perusahaan dengan cara melalui iklan, sales promotion, *publicity, personal selling, direct mail* (mengundang secara khusus target market dikaitkan dengan acara tertentu).[10]

(2) Mempengaruhi

Promosi itu dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk/ merek kita. Tapi, cara seperti ini umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakata. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banya muncul adalah promosi yang bersifat *persuasif.* Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal

[10] Freddy Rangkuti, 2009, *Mengukur Efektifitas Program Promosi,* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

(3) Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk/ jasa dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.[11]

d) Rencana Promosi

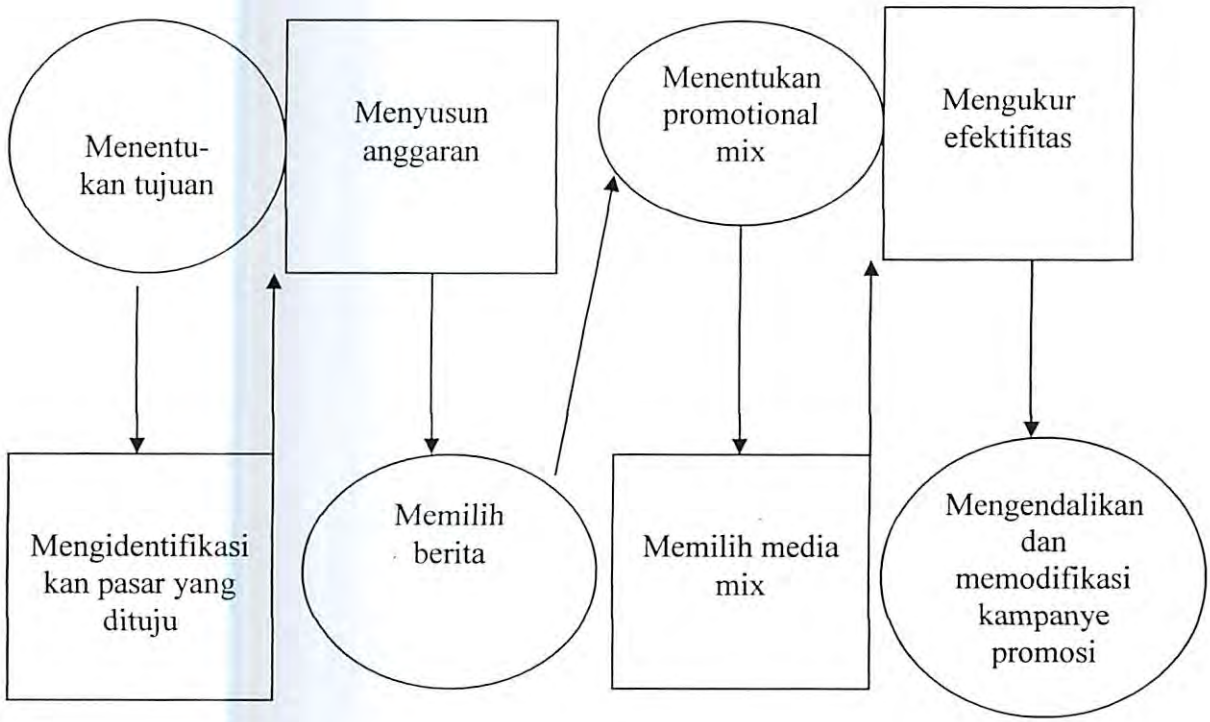
Perencanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap. Masing-masing tahap baru dapat dilaksanakan sesudah perusahaan menetapkan tujuan tertentu dalam promosinya. (lihat gambar 2.1)

[11] Basu Swastha, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern,* Liberty, Yogyakarta, hal 353-355

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1

RENCANA PROMOSI



Dan rencana promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Menentukan Tujuan

Merencanakan program promosi tanpa manajer mengetahui tentang tujuan atau apa yang hendak dicapainya. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut factor *demografis* atau *psikhografis.*

c) Menyusun Anggaran

Setelah manejer menetukan tujuan promosinya dan mengidentifikasikan segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi.

d) Memilih Berita

Tehap selanjutnya dimulai dengan memepersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Tentu saja, sifat berita itu akan berbeda beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap perkenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat *persuasif.*

e) Menetukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosi.

f) Memilih *Media Mix*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal ini kita harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan kepada kelompok yang berbeda.

g) Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda.

h) Mengendalikan dan Memodifikasikan Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix, media mix,* berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang.[12]

e) Bauran Promosi

Setiap perusahaan atau organisasi mempunyai aneka macam tipe metode-metode promosional yang dapat dimanfaatkan, dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan individu- individu, dengan kelompok-kelompok, dan dengan organisasi-organisasi.

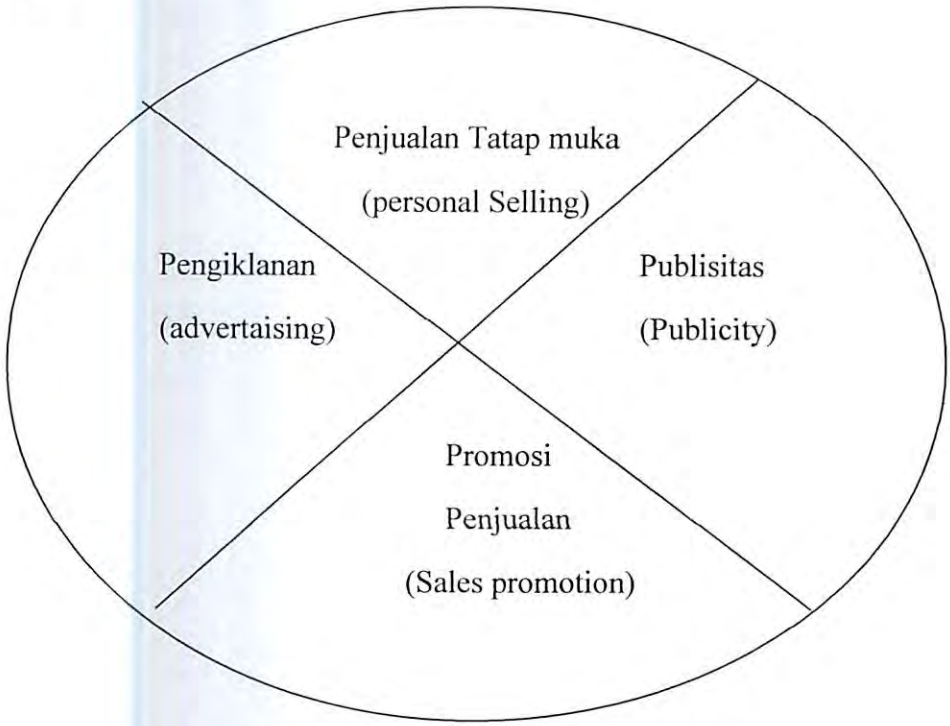
Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi.

---

[12] Basu Swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, hal 358-361

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kita akan menganalisis apa saja yang merupakan bentuk-bentuk promosi yang merupakan bagian-bagian dari sebuah bauran promosi. perhatikan gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2:

Bagian- bagian bagi bauran promosi suatu organisasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan promosi yang bisa digunakan secara afektif bertujuan membangun kekuatan merek yang telah ada, serta mencegah penurunan kekuatan tersebut dipasar.[13]

Untuk menyusun iklan yang baik, orang hendaknya cukup mengetahui tentang barang- barang. Kemukakan faktor yang cocok dengan barang yang dijual. Menggunakan kata- kata yang mudah dimengerti oleh khalayak ramai dan menarik hatinya, dan jangan memuji sendiri secara berlebihan dan lebih baik beri bukti yang mendatangkan kepercayaan. Oleh karena itu untuk menyusun iklan yang baik harus memperhatikan tiga faktor yaitu:

1) Bagian atas dimaksud sebagai terompetnya, yang mengundang para pembaca untuk melihat dan harus dapat memikat mata. Kepala iklan jangan dimulai dengan nama perusahaan atau merk perniagaan, tetapi hendaknya dengan perkataan atau semboyan-semboyan yang menarik yang berhubungan dengan isi iklan itu.
2) Bagian tengan harus diisi dengan perkataan- perkataan yang menguntungkan pembeli disusun secara menarik. Untuk menyusun bagian tengah hendaknya diperhatikan hal- hal sebagai berikut:

[13] Terence A. Shimp, 2001, *Periklanan Promosi,* Erlangga, Jakarta, hal 354

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

(a) Buatlah kalimat yang pendek- pendek

(b) Tunjukkan iklan itu kepada orang yang mungkin membeli

(c) Hindarkan semboyan- semboyan yang membosankan

(d) Bagian penutup, hendaknya dicantumkan nama perusahaan, alamat, nomor teleponnya.[14]

Sedangkan periklanan menurut Basu Swastha dan Irawan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu:

1. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
2. Memilih media yang paling sesuai[15]

b. Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

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.[16]

Penjualan tatap muka merupakan proses dari promosi itu, pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli

---

[14] Buchari Alma, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* Alfabeta, Bandung, hal 195-196

[15] Basu Swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern,* Liberty, Yogyakarta, hal 196

[16] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran,* Andi, Yogyakarta, hal 224

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk-produk melalaui komunikasi secara personal dalam situasi pertukaran.

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu- satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Prinsip- prinsip dasar *personal selling* adalah sebagai berikut:[17]

1. Persiapan yang matang
2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
3. Merealisasikan penjualan
4. Menimbulkan *goowill* setelah penjualan terjadi.

c. Publisitas (*publicity)*

Publisitas merupakan suatu bentuk komunikasi non personal, dalam bentuk berita (*News Story Form),* sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk- produknya, yang di transmisi melalui perantaraan sebuah media massa, untuk mana tidak dipungut pembayaran sama sekali. Tatapi, segera perlu diingatkan bahwa orang janganlah menganggap public relation sebagai komunikasi secara Cuma- Cuma.

[17] Buchari Alma, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* , Alfabeta, bandung, hal 185-186

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jelas, ada biaya sehubungan dengan tindakan mempersiapkan relis berita dan upaya untuk merangsang personil bidang media massa untuk menyiarkan atau untuk mencetaknya.

d. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan merupakan sebuah aktifitas atau bahan yang bertindak sebagai perangsang langsung, yang menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk tertentu, kepada pihak yang menjual kembali para tenaga penjual, dan para pelanggan.

Tugas *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang. Berbagai cara *sales promotion* yang ditawarkan yaitu: memberi sampel gratis, kupon, rabat, bonus, hadiah ulang, perlombaan penyaluran dan lain-lain.

Tujuan digunakan *sales promotion* ialah:

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama
3. Meningkatkan daya pembeli ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain
5. Mempopulerkan merk atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang.[18]

Adapaun variabel yang ada didalam promosi itu ada empat yaitu:

[18] Buchari Alma, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* Alfabeta, Bandung, hal 188

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Periklanan: bentuk presentasi atau promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa.

b) *Personal Selling:* presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c) Publisitas: pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d) Promosi penjualan: kegiatan pemasaran selain *personal selling,* periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagianya.

f) Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, tidak lepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix.* Menurut J. Staton, faktor-faktor yang mempengaruhinya tersebeut, antara lain:[19]

[19] Buchari Alma, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* Alfabeta, Bandung, hal 179-180

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan atau organisasi yang memilki dana banyak, mampu membuat program yang lebih berhasil dari pada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas.

2. Sifat pasar

Sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix,* yakni daerah geografis pasaran dan jenis pelanggan.

a) Daerah geografis pasaran

Suatu perusahaan atau organisasi yang mempunyai pasar yang akan dituju, akan mempengaruhi pelaksanaan *promotional mix.*

b) Jenis pelanggan

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan.

3. Tahap dalam daur hidup produk

Seperti diketahui tahap daur kehidupan suatu produk terdiri dari empat tahap, yaitu:[20]

a) Tahap pengenalan (introduksi)

Perusahaan mengenalkan produknya atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan promosi

[20] Buchari Alma, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* Alfabeta, Bandung, hal 212-213

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelangan sebanyak-banyaknya.

b) Tahap pertumbuhan (growth)

Dimana produk lagi disenangi oleh konsumen dan omzet penjualan terus meningkat dengan pesat maka kegiatan promosi adalah terus mencari segmen baru dan memperbaiki mutu produk.

c) Tahap kejenuhan (matury)

Promosi hanya digunakan sebagai alat imbauan atau bujukan, bukan sekedar informasi saja. Pada tahap ini di tandai dengan persaingan sangat tajam, mengharuskan perusahaan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi.

d) Tahap penurunan (decline)

Situasi seperti ini ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan laba, maka semua kegiatan promosi harus dikurang, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut dari pasar.

2. Promosi Sebagai Kegiatan Dakwah

Dakwah merupakan aktivitas mengajak atau menyeru manusia kejalan kebaikan dan kebenaran agar mereka memperoleh kebahagiaan dunia akhirat. Hal ini, sebagaimana yang dikemukakan oleh Syeikh Ali Mahfudz bahwa pengertian dakwah menurut beliau adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Mendorong manusia pada kebaikan dan petunjuk, memerintahkan perbuatan yang diketahui kebenarannya, melarang orang yang merusak individu dan orang banyak agar mereka memperoleh kebahagiaan di dunia dan di akhirat."

Selain itu juga Allah S.W.T berfirman dalam surat Ali Imran ayat 110 sebagai berikut:

كنتم خير أمَّة أخر جت للنَّاس تأمرون بآلمعروف وتنهون عن ألمنكر وتؤ منون بآلله ولو ءامن أهل الكتب لكن خيرا لهم منهم المؤمنون وأكثرهم الفسقون

Artinya: *"Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah kepada yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik."* (QS. Ali Imran 110).[21]

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa setiap manusia mempunyai kewajiban untuk berdakwah dalam kehidupan sehari-harinya, ini dapat dihubungkan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al Multazam Sidoarjo. Kegiatan promosinya bertujuan untuk mengingatkan kepada umat mengenai rukun islam ke-5 yaitu menunaikan ibadah haji.

Tujuan kegiatan promosi Al Multazam Sidoarjo adalah menumbuh kembangkan kesadaran masyarakat khusunya kaum muslimin untuk senantiasa mengingat Allah S.W.T dengan menunaikan ibadah ke tanah suci (makkah). Jadi, jelaslah bahwa promosi yang dilakukan oleh KBIH

[21] Menteri Agama RI, 1971, Al-Quran dan Terjemahan, Depag, Jakarta, hal 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Al Multazam Sidoarjo merupakan salah satu bentuk manifestasi dari kegiatan dakwah yakni mengajak dan menyeru pada masyarakat dalam panggilan ibadah untuk melaksanakan ibadah haji.

3. Tinjaun Tentang Minat Calon Jamaah Haji

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.[22] Adapun minat membeli menurut crow dan crow dalam bukunya *"Educational Psykology"*, minat biasanya berhubungan dengan cara gerak yang mendorong kita cenderung atau tertarik pada orang, benda, atau kegiatan apapun bisa berupa pengalaman efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi dalam kegiatan.[23]

Sementara itu membeli mempunyai arti memperoleh sesuatu pertukaran, pembayaran dengan uang.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa minat membeli adalah suatu keinginan atau kecenderungan atau rasa ketertarikan pada benda/ jasa yang menyebabkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian.

Adapun tahap-tahap yang ditempuh oleh pembeli untuk meraih hasil dan keputusan pembelian yaitu:[24]

---

[22] Departemen Pendidikan atau Kamus Besar Bahasa Indonesia jilid 3, 2002, Balai Pustaka, Jakarta, hal 112

[23] Abd. Rohman Abror, 1993, *Psikology Pendidikan,* PT Nora Wacana, Yogayakarta, hal 112

[24] Philip Kotler, 1997, *Marketing*, Erlangga, Jakarta, hal 124

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini suatu manfaat yang ingin konsumen ketahui, jika manfaatnya sama dengan kebutuhannya, maka konsumen menyadari sepenuhnya tentang ketertarikan terhadap jasa tersebut.

Proses pembelian dimulai waktu membeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diidamkannya. Kebutuhan itu bisa ditimbulkan oleh rangsangan dari dalam dan rangsangan dari luar.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan langsung menggunakan jasa tersebut, jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsuimen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

Seorang konsumen yang bergerak, mungkin atau juga tidak mencari informasi lebih banyak. Ketika mencari informasi, konsumen mungkin akan berpaling pada:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Sumber-sumber pribadi (keluarga, kawan-kawan, tetangga, kenalan)

b. Sumber-sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran)

c. Sumber-sumber publik (mass media, lembaga konsumen)

d. Sumber-sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk)

3. Evaluasi Alternatif-alternatif

Setelah menggunakan informasi maka calon konsumen akan melakukan evaluasi beberapa alternative yang ada seperti factor harga dan kesediannya (tahap desire)

Konsumen mengguanakan informasi untuk memperoleh seperangkat pilihan akhir terhadap merek produk/ jasa. Philip Kotler memberikan beberapa konsep dasar tentang proses evaluasi konsumen. Adapun konsep-konsep dasar untuk memperjelas proses-proses evaluasi konsumen, yaitu:

a. Evaluasi terhadap produk-produk

b. Konsumen menciptakan seperangkat kepercayaan

c. Konsumen dianggap mempunyai fungsi kegunaan

4. Keputusan Pembelian

Setelah meliputu tahap evaluasi alternatif, maka calon konsumen akan melakukan pengambilan keputusan yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melakukan pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian tentang produk tersebut. Namun ada 2 faktor berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

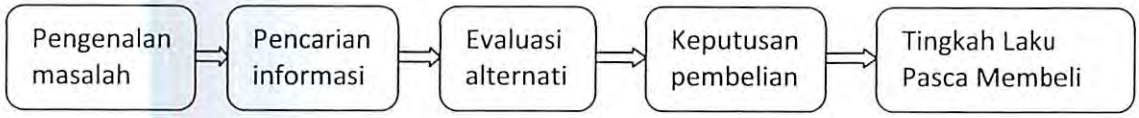
a. Pendirian dengan orang lain, seseorang akan bergantung pada 2 hal yaitu:
   1) Insensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
   2) Motivasi konsumen atau menuruti keinginan orang lain
b. Situasi yang tidak diantisipasi, cara ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan pembelian untuk memodifikasi manusia atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat mempengaruhi oleh resiko yang dirasakan seperti keadaan besarnya uang yang dipertarukan. Besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan dari konsumen.

5. Tingkah Laku Pasca Membeli

Setelah memutuskan untuk membeli maka konsumen akan melakukan dua tindakan, membeli lagi atau tidak sama sekali. Pembelian ulang dapat terjadi karena konsumen merasa cocok atau puas dengan produk yang diiklankan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dibawah ini adalah gambar proses keputusan pembelian.

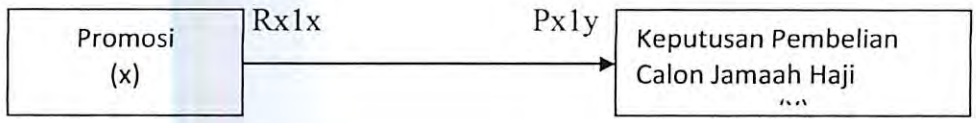


Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembelian

C. PARADIGMA PENELITIAN

Paradigama penelitian adalah model berpikir yang dipakai untuk menjelaskan proses kesinambungan antara dua variabel atau lebih di dalam penelitian. Penelitian judul ini adalah Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Jamaah Haji di KBIH Al Multazam Sidoarjo. Maka paradigama penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris.[25]

[25] Iqbal Hasan, *2004, Analisis Data Penelitian dengan statistic,* PT Bumi Aksara, Jakarta, hal 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesisi sebagai berikut:

1. Ho= tidak ada pengaruh antara promosi dengan calon jamaah haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) al Multazam

   Ha= ada pengaruh antara promosi dengan calon jamaah haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) al Multazam

2. Ho= tidak ada pengaruh besar anatara promosi dengan calon jamaah haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) al Multazam

   Ha= ada pengaruh besar anatara promosi dengan calon jamaah haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) al Multazam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id