

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1. Pengertian Promosi

Menurut Satriadi, dkk (2021:93) Promosi merupakan sebuah proses dalam memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan pada suatu produk atau jasa tersebut. Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan tentang barang atau jasa yang di produksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dapat dikenal oleh orang banyak dan dapat di gunakan oleh para konsumen. Dalam Promosi terdapat manfaat yang sangat besar bagi pemasaran produk atau jasa yang di tawarkan karena akan mempengaruhi konsumen secara langsung dan membuatnya tertarik.

Menurut Melati (2021:129) Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Satriadi, dkk (Rambat Lupiyoadi, 2021:94) Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.2. Tujuan Promosi

Menurut Satriadi, dkk (2021:95) menyatakan bahwa tujuan utama promosi yaitu untuk memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Berikut merupakan pengertiannya yaitu:

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, sedangkan promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan. Menyebarkan informasi. Ini menjadi tujuan dasar dari promosi sebuah produk atau brand. Dengan melakukan promosi, maka telah membagikan informasi bahwa ada brand atau produk di bidang tertentu. Dalam promosi penjual dapat memberikan penawaran menarik sehingga promosi berhasil. Tanpa promosi, mungkin tidak akan pernah ada orang yang mengenal jasa ataupun produk tersebut.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan Kesan “Image”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan “advertising” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik. Membentuk citra produk atau brand di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik brand.

4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk Menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi

dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Jika tujuan promosi Anda tercapai dan branding yang dilakukan tercapai, bukan tidak mungkin Anda mampu menjaga penjualan tetap stabil. Ini juga sekaligus meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dengan begitu Anda terbukti mampu bersaing dengan kompetitor

2.1.3. Cara Promosi

Menurut Satriadi, dkk (2021:96) menyatakan promosi merupakan suatu kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Tujuan yang diharapkan dari promosi yaitu konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut Seperti yang telah diuraikan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) terdapat beberapa indikator yang terdiri dari berikut ini :

1. Periklanan (*Advertensi*)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar, dan *billboard*.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen

dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau terus menerus.

4. Publisitas (*publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.1.4. Pengertian Biaya

Menurut Nopitasari (2019:9) Biaya merupakan bagian dari harga pokok yang dikorbankan dalam suatu usaha untuk memperoleh penghasilan berupa barang atau jasa yang diharapkan guna untuk memberikan suatu manfaat yaitu peningkatan laba.

2.1.5. Pengertian Peningkatan Jumlah Nasabah

Menurut Ance Marsheres (2019:16) adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

2.1.6. Pengertian Bank Syariah

Menurut Andrianto & Anang (Sudarsono, 2019:25) Bank Syariah merupakan suatu lembaga keuangan negara yang memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau islam.

Menurut Andrianto & Anang (Schaik, 2019:25) Bank Syariah merupakan suatu bentuk dari bank moderen yang didasarkan pada hukum islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan islam dengan menggunakan konsep bagi risiko sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Andrianto & Anang (2019:26) Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam dan dalam kegiatannya tidak

membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan bank syariah yang diterima maupun yang dibayarkan pada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat islam.

2.1.7. Pengertian Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR)

Menurut Ningrum (2020:20) Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) merupakan fasilitas pinjaman yang diberikan kepada perorangan untuk keperluan pembelian rumah tempat tinggal atau apartemen atau rukan yang dijual melalui *developer* atau *non-developer* dan diperuntukkan bukan untuk usaha, tetapi bisa juga digunakan untuk *take over*, *top up*, dan renovasi. Kredit perumahan adalah kredit yang diajukan untuk membiayai pembangunan atau pembelian perumahan dan biasanya berjangka waktu panjang.

Menurut Ningrum (Kasmir, 2020 :21) KPR merupakan kredit jangka panjang dari pihak bank yang diberikan kepada nasabah khusus yang bertujuan untuk pembelian rumah tinggal. Dengan begitu, nasabah tidak perlu menabung bertahun-tahun untuk membeli rumah impian.

KPR merupakan pembiayaan atau pinjaman yang memiliki rentan waktu seperti halnya waktu jangka panjang yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk membeli atau membangun rumah impian yang sudah terencana. KPR terbagi menjadi beberapa bagian seperti :

1. KPR Subsidi,

Diperuntukkan kepada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang telah dimiliki Bentuk subsidi berupa Subsidi meringankan kredit dan subsidi menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah.

2. KPR Non Subsidi,

Diperuntukkan bagi seluruh masyarakat. Ketentuan KPR ditetapkan oleh bank, sehingga penentuan besarnya kredit maupun suku bunga dilakukan sesuai kebijakan bank yang bersangkutan.

2.1.8. Tujuan dan Manfaat Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR)

Menurut Ningrum (2020 :28) Hadirnya Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) bertujuan untuk membantu masyarakat yang ingin mempunyai rumah dan dapat meringankan Beberapa manfaat yang akan didapatkan dari fasilitas KPR di antaranya :

1. Tidak perlu dana besar untuk mendapatkan rumah yang diinginkan, hanya memerlukan dana untuk uang muka saja.
2. Dapat memilih jumlah dan lama cicilan disesuaikan dengan harga rumah.
3. Rumah dapat langsung ditempati meski belum dilunasi pembayaran atau cicilannya.
4. Memiliki nilai yang terus meningkat, karena investasi properti seperti rumah memiliki nilai yang terus naik.
5. Rumah yang dicicil dapat kembali disewakan, sehingga uang sewa dapat dibayarkan untuk cicilan rumah.
6. Biaya cicilan semakin lama akan terasa semakin ringan, karena nilai uang yang terus meningkat.
7. Surat kepemilikan dan legalitas lainnya akan lebih terjamin.

2.1.9. Manajemen Kredit

Menurut Baihaqqy (2022:118) kredit berasal dari kata *credere* atau *creditum*. *Credere* dari bahasa Yunani yang berarti kepercayaan, sementara *creditum* dari bahasa Latin yang berarti kepercayaan akan kebenaran.

Menurut Baihaqqy (2022:118) kredit merupakan kesepakatan antara bank (kreditur) dengan nasabah penerima kredit (debitur), dengan perjanjian yang telah dibuat mencakup hak dan kewajiban masing-masing termasuk jangka waktu kredit dan bunga.

1. Kredit menurut sifat penggunaan
Kredit komsumtif : Kredit ini digunakan peminjam untuk keperluan konsumsi.
Kredit produktif : Kredit ini ditujukan untuk keperluan produksi tegasnya digunakan untuk peningkatan usaha baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.
2. Kredit menurut keperluannya

Kredit produksi atau eksploitasi : Kredit ini diperlukan perusahaan untuk meningkatkan produksi baik jumlah hasil produksi maupun kualitas atau mutu hasil produksi.

1. Kredit perdagangan : Kredit ini dipergunakan untuk keperluan perdagangan pada umumnya yang berarti peningkatan *utility of place* dari suatu barang. Kredit perdagangan ini dapat terbagi dua yaitu:
 2. Kredit perdagangan dalam negeri
 3. Kredit perdagangan luar negeri atau lebih dikenal kredit ekspor dan impor.
 5. Kredit investasi : Kredit yang diberikan bank untuk keperluan penambahan modal guna mengadakan rehabilitasi, perluasan usaha ataupun mendirikan proyek baru.
3. Kredit menurut jangka waktunya
 1. Kredit jangka pendek, yaitu kredit yang berjangka waktu selama 1 tahun.
 2. Kredit jangka menengah, yaitu kredit yang berjangka waktu antara 1 sampai dengan 3 tahun.
 3. Kredit jangka panjang, yaitu kredit yang berjangka waktu melebihi 3 tahun.
4. Kredit menurut cara pemakaian
 1. Kredit rekening koran bebas, artinya debitur atau nasabah bebas melakukan penarikan-penarikan ke dalam rekening bersangkutan selama kredit berjalan
 2. Kredit rekening koran terbatas, artinya nasabah dilarang untuk melakukan penarikan uang sekaligus tetapi secara teratur serta disesuaikan dengan kebutuhannya
 3. Kredit rekening koran aflopend, artinya penarikan kredit dilakukan sekaligus dalam arti kata seluruh maksimum kredit pada waktu penarikan pertama telah sepenuhnya dipergunakan oleh nasabah

4. *Revolving* kredit, artinya sistem penarikan kredit sama dengan rekening koran bebas dengan masa penggunaannya 1 tahun, namun cara pemakaiannya berbeda.
5. *Term loan*, artinya nasabah bebas menggunakan uang kredit untuk keperluan apa saja dan bank tidak mau tahu tentang itu.
5. Kredit menurut jaminannya
 1. *Unsecured Loans*, (kredit tanpa jaminan, sering juga disebut kredit blanko), yaitu kredit yang diberikan tanpa jaminan akan tetapi jaminan atas kredit dimaksud adalah bonafiditas dan prospek usaha nasabah yang bersangkutan.
 2. *Secured Loans*, yaitu jenis kredit yang penilaiannya lengkap dalam arti segala aspek penilaian turut dipertimbangkan termasuk *collateral* (jaminan).
6. Tujuan dan Fungsi Kredit

Menurut Baihaqqy (2022:121) Tujuannya adalah untuk mendapatkan penghasilan yang tinggi sekaligus untuk menjaga keamanan untuk nasabah penyimpan. Sedangkan fungsi kredit adalah sebagai berikut :

1. Kredit dapat meningkatkan daya guna dari uang
2. Kredit dapat meningkatkan daya guna dari barang
3. Kredit meningkatkan peredaran dan lalulintas uang
4. Kredit adalah salah satu alat stabilisasi ekonomi
5. Kredit menimbulkan kegairahan berusaha masyarakat
6. Kredit adalah jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional.
7. Kredit adalah juga sebagai alat hubungan ekonomi Internasional.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Peningkatan jumlah nasabah relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Peningkatan jumlah nasabah dapat disajikan di bawah ini.

Ance Marsheres (2019) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan promosi serta seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer berupa penyebaran kuesioner kepada 93 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin. Dari hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan secara parsial pelayanan (X1) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < (\alpha) 0,05$, maka H_a diterima. Dan promosi (X2) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,009 < (\alpha) 0,05$, maka H_a diterima. Diperoleh nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,176. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) adalah sebesar 17,6%.

Nurul Fatimah (2020) Latar belakang masalah penelitian ini adalah kurang berkembangnya promosi yang dilakukan BMT ash-shaff taman indah pringgarata Lombok tengah. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian untuk mengetahui serta menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT ash-shaff taman indah pringgarata Lombok tengah, dan bertujuan untuk mengetahui berapa pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah. Pendekatan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah 260 orang. Sedangkan yang dijadikan responden sebanyak 72 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu probability sampling, kuesioner, dan dokumentasi. Serta teknik analisis data yang digunakan dalam skripsi ini adalah Uji Validasi, Uji

Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Koefisien Detriminasi, Uji t dan Uji Normalitas. Hasil analisis secara parsial berdasarkan Uji t dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel promosi (X) memiliki $t_{hitung} = 4.736 > t_{tabel} 0.678$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $<$ maka variabel promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) Hasil pengujian koefisien detriminasi (R^2) diperoleh hasil Adjusted R^2 sebesar 0.232. hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah nasabah dipengaruhi oleh promosi sebesar 11.1% sedangkan sisanya sebesar 88,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dengan demikian artinya (H_1) Diterima (H_0) ditolak. Sehingga dapat dijelaskan bahwa, apabila promosi yang dilakukan BMT ash-shaff tama indah pringgarata Lombok tengah semakin baik dan maksimal, maka jumlah nasabahnya akan mengalami peningkatan.

Nia Aprilia (2021) Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 86 orang yaitu nasabah tabungan emas pegadaian syariah dengan teknik kebetulan/ insidental. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 22,401 + 0,453X$, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru. Hasil uji t menunjukkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan diketahui nilai $(4,094) > (0,212)$ dan signifikansi $0,000 < 0,005$. Hasil determinan koefisien (R^2) diketahui nilai koefisien determinan atau R Square adalah sebesar 0,166. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel promosi terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah sebesar 16,6%. Sedangkan sisanya 83,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kendala dalam kegiatan promosi pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan yaitu terdapat pada promosi secara penjualan perseorangan (personal selling) dan promosi penjualan (sales promotion).

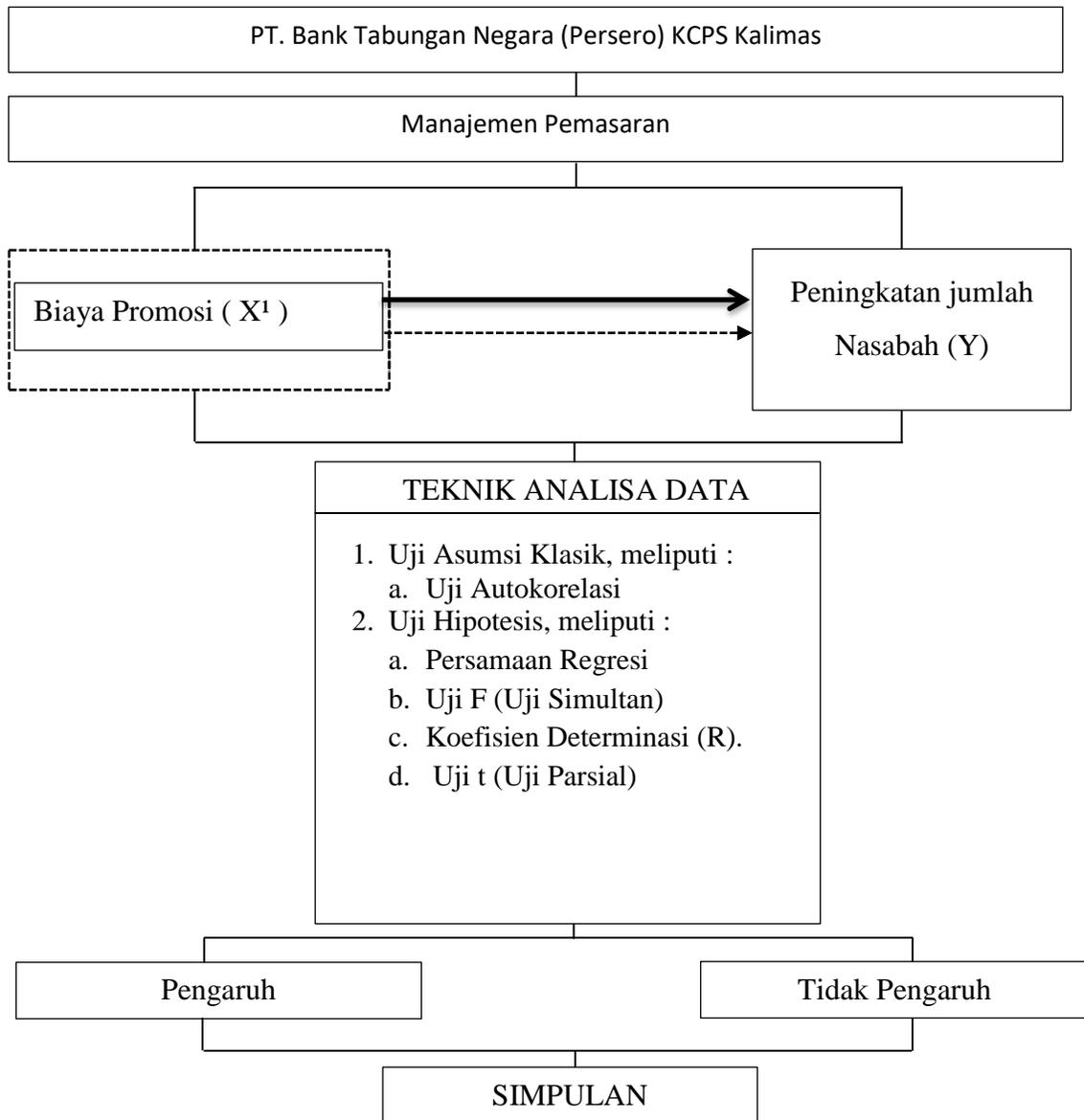
Tabel 3.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Ance Marsheres (2019)	Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah Iain Bengkulu.	1. Pelayanan 2. Promosi 3. peningkatan jumlah nasabah	kuantitatif deskriptif	Diperoleh nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,176. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) adalah sebesar 17,6%.
Nurul Fatimah (2020)	Pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT ASH-SHAFF taman indah pringgarata lombok tengah.	1. Promosi. 2. Peningkatan Jumlah nasabah.	kuantitatif deskriptif	Apabila promosi yang dilakukan BMT ash-shaff tama indah pringgarata Lombok tengah semakin baik dan maksimal, maka jumlah nasabahnya akan mengalami peningkatan.
Nia Aprilia (2021)	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru.	1. Promosi 2. Peningkatan Jumlah nasabah.	kuantitatif deskriptif	Hasil uji t menunjukkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru.

Sumber : Kampus Terkait, (2023)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiyono, 2021:96)



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Penulis (2023)

2.6. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara Simultan kualitas Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah KPR PT. Bank Tabungan Negara (persero) KCPS Kalimas.

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara Simultan Biaya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan jumlah nasabah KPR PT. Bank Tabungan Negara (persero) KCPS Kalimas.

2. Hipotesis 2

H1 : $\beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah KPR PT. Bank Tabungan Negara (persero) KCPS Kalimas.

Ho : $\beta_2 = 0$, berarti secara parsial kualitas promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah KPR PT. Bank Tabungan Negara (persero) KCPS Kalimas.