

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang dilakukan oleh **Hardinni Bachmid (2012)** dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan Bank Syariah Mandiri di Televisi Terhadap *Attention, Interest, Desire, Action* pada Masyarakat Ambon Maluku” jenis penelitian ini adalah eksplanatoris. Variable yang diteliti adalah variable bebas (*independent variable*) dengan indikator : isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Sementara variable terikat (*dependent variable*) dengan indikator : model AIDA yaitu *Attention, interest, desire, action*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* tidak ada pertimbangan kecuali kemudahan saja, metode pengambilan data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner di Ambon Maluku kepada setiap yang ditemui baik sengaja maupun tidak dengan syarat orang tersebut pernah melihat iklan BSM di televisi. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor iklan yang dinilai paling tinggi adalah isi pesan, respon tertinggi masyarakat Ambon pada model AIDA adalah perhatian (*Attention*), terdapat pengaruh yang signifikan iklan televisi BSM terhadap respon masyarakat Ambon.

Relevansi dari penelitian ini adalah pengembangan yang dilakukan oleh penelitian penulis. Dimana penelitian ini mengkaji tentang iklan televisi

Bank Syariah Mandiri yang diujikan pada masyarakat Ambon Maluku, sedangkan penulis ingin mengkaji tentang iklan televisi, brosur dan internet produk Tabungan Haji BRI Syariah IB untuk anak usia dini yang akan diujikan pada anggota KBIH Aisyiyah Bantul, yang dianggap berpotensi tinggi untuk membukakan tabungan untuk anaknya, penelitian ini dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan model AIDA dan AIDAS sebagai tolak ukur responnya.

2. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Volume 1 nomor 3 yang ditulis oleh **Vera Erlinda dan Haroni Doli H. Ritonga (2013)** dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Bank Oleh Nasabah Tabungan Haji (Studi Kasus : Peserta Bimbingan Manasik Haji Aziziah Kec. Medan Johor)”. Penelitian ini menggunakan sampel responden sebanyak 30 orang peserta manasik Haji Aziziah, pengambilan data menggunakan cara penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah faktor utama yang dipilih adalah pelayanan bank ditunjukkan dengan 16 orang (53,3%) yang memilih, namun hanya menjadi urutan kedua dalam pengolahan data peneliti, sedangkan terhadap jenis pelayanan bank yaitu jaminan keamanan yang diberikan kepada dana ONH nasabah dijadikan rangking satu dengan 14 orang (46,7%). Faktor fasilitas menempati urutan kedua yang dipilih oleh peserta bimbingan manasik haji Aziziah, ditunjukkan dengan hasil sebanyak 12 orang (40%), namun dalam pengolahan data fasilitas menjadi urutan ketiga, sedangkan jenis fasilitas bank yaitu kebersihan lingkungan bank dan ruang transaksi dijadikan

sebagai rangking satu dengan 14 orang (46,7%). Faktor lokasi menjadi factor kedua yang dipilih oleh responden 14 orang (46,7%). Namun dalam pengolahan data lokasi menempati urutan ketiga, sedangkan untuk jenis lokasi bank yaitu kemudahan dicapainya sebanyak 13 orang (43,3%).

Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji tentang Tabungan Haji, namun jika penelitian ini mengkaji tentang pemilihan bank, penulis menawarkan produk tabungan haji yang berbeda dengan bank lain yaitu tabungan yang mulai bisa dibukakan sejak anak usia dini. Suatu hal baru yang ditawarkan pada produk tabungan haji.

3. Penelitian Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang dilakukan oleh **Indriani (2015)** dengan judul “Efektivitas Iklan Produk Tabungan BNI Syariah IB HASANAH Berakad Wadiah Terhadap Respon Nasabah Dengan Pendekatan AIDAS”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan tehnik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Populasi penelitian ini adalah pegawai dan nasabah BNI Syariah Kc. Yogyakarta, sampel yang digunakan adalah *sales promotion*, *customer service*, dan 10 orang nasabah. Hasil dari penelitian ini adalah iklan melalui media internet dianggap belum efektif karena *Attention* 1,4 yang termasuk efektivitas sedang tetapi cukup rendah, *Interest* 1,9 yang termasuk efektivitas sedang tetapi cukup rendah, *Desire* 1,7 yang termasuk efektivitas sedang, dan *Action* 1,8 yang termasuk efektivitasnya sedang. Iklan melalui media brosur dianggap belum efektif karena *Attention* 1,4 yang termasuk sedang, *Interest* berada pada 2,1 yang termasuk dalam

kategori tinggi, *Desire* berada pada 1,8 yang termasuk kategori sedang tetapi cukup tinggi, dan *Action* berada pada 2,0 yang termasuk dalam kategori sedang. Iklan yang dilakukan oleh BNI Syariah sudah efektif dengan ditunjukkannya peningkatan nasabah setiap harinya. Produk tabungan BNI Syariah IB HASANAH direspon sangat positif dengan respon *satisfaction* (kepuasan) yang tinggi.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengukur respon terhadap suatu produk bank. Jika peneliti ini mengukur seberapa efektif sebuah iklan melalui internet dan brosur maka penulis ingin meneliti seberapa besar pengaruhnya iklan televisi, brosur dan internet terhadap calon nasabah maupun nasabah. Pendekatan yang digunakan sama-sama pendekatan AIDAS maka penelitian penulis adalah bentuk pengembangan penelitian dari penelitian ini.

B. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Pemasaran identik dengan pengenalan suatu perusahaan atau produk baik barang maupun jasa. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kasmir, 2008 : 53).

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi “membuat-dan-menjual” yang berpusat pada

produk, beralih ke filosofi “merasakan-dan-merespon” yang berpusat pada pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler dan Keller, 2009 : 20).

Theodore dan Harvard dalam buku Kotler menjelaskan perbedaan antara konsep pemasaran dan konsep penjualan : penjualan berfokus pada kebutuhan pelanggan, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli, penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang, pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Pentingnya suatu pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk dan jasa. Pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin hari semakin meningkat serta ilmu pengetahuan yang semakin berkembang. Pemasaran sendiri memiliki tujuan, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek, untuk jangka panjang pemasaran bertujuan mempertahankan produk-produk yang sudah dimiliki agar tetap eksis dan untuk jangka pendek pemasaran bertujuan merebut hati konsumen agar mau menggunakan produk baru yang diluncurkan (Kasmir, 2008 : 51).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan pada pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Al-Arif, 2010 : 7).

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan tingkatan tertinggi dalam pemasaran, yang disebut spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi sehingga pelanggan tidak merasa kecewa dengan produk ataupun jasa yang dipasarkan (Al-Arif, 2010 : 5).

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW. Ada beberapa nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladana Rasulullah SAW yaitu :

- a. *Siddiq* yaitu memiliki sifat kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam.
- b. *Fathanah* yaitu mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban.
- c. *Amanah* yaitu tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban.

- d. *Tabligh* yaitu mengaja sekaligus memberikan contoh pada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktifitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.
- e. *Istiqomah* yaitu konsisten dalam penerapan aturan syariah.

Dalam pemasaran syariah suatu perusahaan harus menerapkan prinsip sesuai dengan syariat islam dimana tidak boleh mengandung unsur MAGHRIB yaitu *maysir* atau sering disebut dengan perjudian, *gharar* atau sering disebut dengan ketidakpastian, *riba* yang diartikan tambahan, dan *bathil* yang diartikan perbuatan tidak menyenangkan yang akan merugikan.

Selain itu, dalam konsep pemasaran syariah, pasar syariah sering kali disebut sebagai pasar emosional karena alasan keagamaan dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial semata (Al-Arif, 2010 : 16). Dalam syariah marketing tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan kedua konsep ini melahirkan konsep *maslahah mursalah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal. Konsep keberkahan ini menjadi landasan suatu perusahaan yang berorientasikan syariah (Al-Arif,2010 : 19).

Perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas maka akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dengan penerapan

konsep syariah maka diprediksi akan terus berkembang dan dipercaya oleh masyarakat karena mengandung nilai kejujuran. Ada empat karakteristik yang terdapat pada syariah marketing :

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Pemasaran syariah mempunyai sifat yang religius, karena hukum-hukum syariah bersifat ketuhanan, yang merupakan hukum yang paling adil dan paling sempurna sehingga tepat untuk segala bentuk kebaikan.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan marketer syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa membedakan dari agama manapun karena bersifat universal.

c. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti moderenitas, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasaran syariah sangat fleksibel dan luas dalam tafsir hukum dan emlementasinya terhadap pemasaran konvensional.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Syariah diciptakan kepada manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Posisi perusahaan dan konsumen berada pada tingkatan yang sama yaitu mitra dan diikat oleh

persaudaraan. Syariah memiliki sifat *universal* yaitu tidak boleh membeda-bedakan konsumen berdasarkan pada ras, agama, suku, kebangsaan, dan status, semua harus di pandang sama.

3. Pemasaran Jasa

Pengertian jasa adalah aktivitas ekonomi yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang menekan terjadinya pertukaran nilai dengan waktu sebagai alat ukur. Sedangkan dalam kamus jasa berarti kegiatan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain (Lovelock dkk, 2011 : 16). Sementara itu menurut Kotler dan Keller jasa adalah kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Pemasaran jasa adalah suatu proses mempresepikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Ratih Hurriyati, 2005 : 42). Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang. Griffin (1996) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008 : 6) :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dalam hal ini berwujud kenikmatan, kepuasan dan kenyamanan.

- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.
- c. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk pada umumnya, jika pemasaran produk cukup menggunakan 4p sebagai bauran pemasarannya maka pemasaran jasa menggunakan 7p. berikut penjelasan yang membedakan jasa dengan produk barang (Lovelock dkk, 2011 : 24) :

- a. Sebagian produk jasa tidak dapat diinventarisasi
- b. Elemen-elemen tidak terlihat biasanya mendominasi penciptaan nilai
- c. Layanan sering kali sulit divisualisasikan dan dimengerti
- d. Pelanggan dapat dilibatkan dalam ko-produksi
- e. Manusia dapat menjadi bagian dalam pengalaman layanan
- f. Input dan output operasional cenderung lebih beragam
- g. Faktor waktu sering kali menjadi hal yang sangat penting
- h. Distribusi dapat dilakukan melalui saluran distribusi non fisik

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Strategi (*strategy*) memiliki arti suatu alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi sendiri akan mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya lima tahun, dan berorientasi ke masa depan (David, 2006 : 17). Sedangkan pemasaran diartikan sebagai proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa,

memotivasi penjualan produk/jasa dan mendistribusikannya kepada konsumen akhir untuk memperoleh laba (Tjiptono, 2015 : 11).

Strategi pemasaran diadaptasi dari konteks militer, sayangnya konteks strategi pemasaran hingga saat ini belum ditemukan definisi dan lingkup strategi pemasaran secara komprehensif. Bennett mendefinisikan sebagai pernyataan mengenai bagaimana sebuah merek produk mencapai tujuannya. Sedangkan Tull dan Kahle merumuskannya sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan (Tjiptono, 2015 : 17).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi pemasaran ini sangat berguna bagi suatu perusahaan karena suatu perusahaan berdiri dengan tujuan tertentu maka dengan adanya strategi pemasaran yang baik suatu perusahaan akan mencapai tujuannya dengan baik.

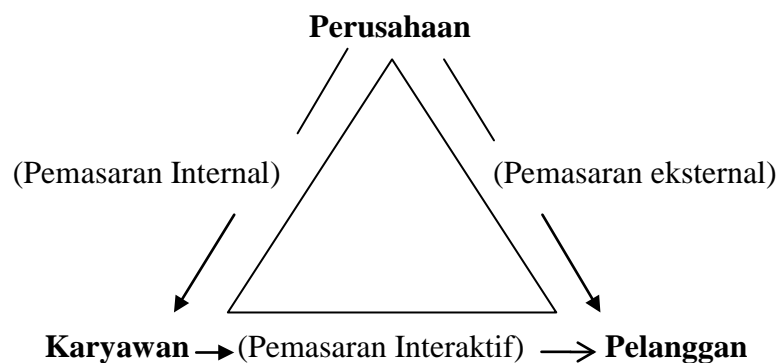
5. Strategi Pemasaran Jasa

Perusahaan jasa dan perusahaan produk barang tentulah berbeda, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa agar mampu

mengkomunikasikan dan menjual produknya kepada para pelanggan. Sebuah industri jasa harus memperhatikan beberapa aspek, agar dapat berjalan dengan lancar. Keberhasilan suatu produk jasa bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola ketiga aspek berikut :

- a. Janji perusahaan yang akan disampaikan kepada pelanggan (Pemasaran eksternal).
- b. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut (Pemasaran Internal).
- c. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan (Pemasaran Interaktif).

Ketiga aspek tersebut harus dapat berjalan beriringan dan berkesinambungan. Model kesatuan ini dikenal dengan nama segitiga pemasaran jasa, dimana setiap sisi segitiga mewakili masing-masing aspek, Freddie Rangkuti dalam (Reni Apriyanti 2015 : 26) :



Gambar 2.1 Segitiga Pemasaran Jasa

Segitiga pemasaran diatas menjelaskan bahwa ada tiga pihak yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu perusahaan, karyawan, dan pelanggan, ketiga pihak tersebut saling terkait satu sama lain. Pemasaran internal yaitu

perusahaan melatih karyawan secara efektif untuk mampu memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan. Hal ini melatih karyawan untuk mampu menyampaikan janji-janji perusahaan yaitu dengan melakukan perekrutan, pelatihan, pemberian bonus dan hadiah kepada pegawai yang baik dalam melakukan tugasnya, serta menyediakan peralatan dan teknologi.

Pemasaran eksternal adalah menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada pelanggan, bila hal ini dilakukan dengan baik pelanggan akan terikat oleh perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin. Pemasaran interaktif adalah nilai kualitas jasa yang dirasakan tergantung dengan kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Kualitas layanan tidak termasuk kualitas teknik tetapi juga kualitas fungsional seperti adanya perhatian khusus terhadap permasalahan pelanggan yang dalam hal ini adalah nasabah. Dengan pemberian perhatian ini maka pelanggan atau nasabah akan mendapatkan kesan yang mendalam terhadap pemberian jasa yang diberikan oleh perusahaan atau bank (Tjiptono, 2015 : 271).

Secara garis besar strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan empat aspek utama yaitu :

- a. Melakukan diferensiasi kompetitif, perusahaan jasa wajib melakukan inovasi yang bersifat *pre emptive* (Strategi baru) dalam jangka panjang.

- b. Mengelola kualitas jasa, memberikan kualitas jasa yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- c. Mengelola produktivitas, ada enam pendekatan dalam meningkatkan produktivitas yaitu :
 - 1) Penyedia jasa bekerja lebih keras dan cekatan
 - 2) Memperkuat kuantitas dengan mengurangi sebagian kualitas
 - 3) Menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi
 - 4) Menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa dengan jalan menemukan solusi berupa produk
 - 5) Merancang jasa yang lebih efektif
 - 6) Memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.
- d. Mengelola penawaran dan permintaan jasa, menyesuaikan kapasitas dan permintaan perusahaan jasa umumnya sulit dilakukan, karena jasa bersifat tidak tahan lama.

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu yaitu antara pelaksanaan dan penerapan komponen dilakukan dengan memperhatikan antara komponen satu dengan lainnya (Kasmir, 2008 : 119).

Boon dan Bitner dalam Kasmir berpendapat bahwa konsep bauran pemasaran untuk perusahaan jasa berbeda dengan konsep bauran

pemasaran biasa. Dalam pemasaran biasa menurut Kotler ada empat konsep yang dikenal dengan 4P yaitu :

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Place* (tempat / saluran distribusi)
- d. *Promotion* (promosi)

Sedangkan dalam pemasaran jasa ditambah dengan 3P lagi menurut Boom dan Bitner yaitu :

- a. *People* (orang)
- b. *physical evidence* (bukti fisik)
- c. *process* (proses)

Jadi dalam pemasaran jasa menggunakan 7P konsep bauran pemasaran yang digabungkan antara konsep Kotler dengan Boom dan Bitner.

7. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan dari Bauran Pemasaran, promosi bertujuan untuk menginformasikan kepada orang lain mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya (Cravens, 1998, 76).

Promosi adalah sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, karena tanpa promosi maka tidak akan nasabah mengenal perusahaan dan produk yang ditawarkan. Secara tidak langsung promosi berperan untuk mempengaruhi nasabah membeli produk

suatu perusahaan dan secara tidak langsung mengangkat citra perusahaan yang dalam hal ini Bank (Kasmir,2008,155-156).

Dalam sebuah promosi ada yang dikenal dengan istilah promotional mix yaitu kombinasi strategi yang paling baik untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 2002 : 349). *Promotional mix* ini terdiri dari empat variable yaitu :

- a. *Advertising* (Periklanan) : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. *Publicity* (Publisitas) : Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersialdi dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah biaya secara langsung.
- d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) : Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan ini diantara lain : peragaan, pertunjukan atau pameran, demonstrasi dll.

8. Periklanan

Iklan merupakan salah satu media promosi yang digunakan oleh banyak perusahaan. Iklan merupakan sarana yang digunakan oleh bank

untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan berupa manfaat, harga dan keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya (Al-Arif, 2010 : 174). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, iklan lebih ditujukan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins (Kasali, 1992 : 9).

Tujuan promosi melalui iklan adalah untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Sedangkan menurut Kotler (2005 : 277) tujuan iklan digolongkan menjadi :

- a. Iklan informatif, dimaksud untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif, dimaksud untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- d. Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Dalam sebuah iklan hal yang terpenting adalah pesan yang terdapat didalamnya. Pesan dalam sebuah iklan harus bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti : apa, untuk apa, bagaimana caranya, bagaimana hasilnya atau apa dampaknya. Iklan yang baik adalah iklan dengan pesan

yang singkat, jelas, mudah dipahami, serta mengandung pengulangan kata (jika dibutuhkan) (Kotler, 2005 : 252).

Sebuah pesan iklan idealnya mampu mendapat perhatian (*attention*), mampu menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*). Model pesan iklan seperti ini dikenal dengan model AIDA yang akan membawa konsumen mulai dari tahap kesadaran hingga pembelian (Kotler, 2005 : 254).

Dalam perumusan pesan iklan terdapat empat masalah : apa yang harus disampaikan (isi pesan) yaitu presentasi secara logis tentang sebuah produk yang ditawarkan, bagaimana cara menyampaikan secara logis (struktur pesan) yaitu konsep iklan yang akan menjadikan sebuah iklan menarik dan tertata rapi, bagaimana menyampaikan secara simbolis (format pesan) yaitu kolaborasi antara desain gambar, visual, audio dan efek yang diberikan untuk sentuhan pesan agar lebih hidup, dan siapa yang seharusnya menyampaikan (sumber pesan) yaitu karakter bintang yang berperan harus sesuai dengan konsep yang diciptakan sehingga pesan mampu diterima (Kotler, 2005 : 254).

Dalam pengembangan program iklan, manager pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Lalu mereka dapat menggunakan lima keputusan utama yang dikenal dengan “Lima M” (Kotler dan Keller, 2009 : 202) :

- a. *Mission* (Misi) : apakah tujuan periklanan ?
- b. *Money* (Uang) : berapa banyak yang dapat dibelanjakan ?

- c. *Message* (Pesan) : pesan apa yang harus disampaikan ?
- d. *Media* (media) : media apa yang akan digunakan ?
- e. *Measurement* (Pengukuran) : bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Agar sebuah iklan mampu tersampaikan dengan baik maka harus melalui media-media yang dapat mendukung penyampaian iklan. Menurut Kasmir (2008 : 157) Penggunaan promosi dengan iklan dapat melalui berbagai media seperti :

- a. Pemasangan billboards di jalan strategis
- b. Pencetakan brosur dan disebar
- c. Pemasangan spanduk di lokasi strategis
- d. Melalui Koran
- e. Melalui majalah
- f. Melalui televisi
- g. Melalui radio, dll.

9. Pengukuran Efektivitas Periklanan

Pengukuran efektivitas periklanan merupakan aspek penting dari manajemen periklanan hanya dengan mengevaluasi hasil yang telah diperoleh sudah memungkinkan untuk menentukan apakah tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sedang atau sudah dicapai. Ini memerlukan ukuran-ukuran dasar yang harus ditetapkan sebelum kampanye periklanan dimulai kemudian menentukan apakah tujuan telah dicapai. Karena riset cukup fundamental untuk mengontrol periklanan.

Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh (Siagian,1978:77 dalam Indriani, 2015 : 6) yaitu:

- a. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.
- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah “pada jalan” yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.
- c. Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan-tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.
- d. Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.
- e. Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
- f. Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif.

Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.

- g. Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.
- h. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingat sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.

Selanjutnya (Steers,1978: 206) mengemukakan 5 (lima) kriteria dalam pengukuran efektivitas, yaitu:

- a. Produktivitas
- b. Kemampuan adaptasi kerja
- c. Kepuasan kerja
- d. Kemampuan ber laba
- e. Pencarian sumber daya

10. Etika Iklan Atas dasar Norma Agama Islam

Dalam kehidup sehari-hari ataupun pedoman dalam melakukan tindakan orang islam berpegang teguh kepada Al-Qur'an dan Al-Hadis agar mendapat ridho dari Allah SWT. Pada dasarnya norma agama memperhatikan beberapa prinsip dasar yaitu: kejujuran, kebenaran,

keadilan dan tanggung jawab (Widyarini, 2012 : 8). Penjelasan masing-masing adalah sebagai berikut:

a. Kejujuran

QS. Asy-Syu'araa': 181-183

﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 ﴿١٨٢﴾ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
 ﴿١٨٣﴾ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183)”.

Selain ayat diatas ada beberapa hadis yang menyinggung tentang kejujuran diantaranya :

“Pedagang yang terpercaya , jujur dan muslim ditempatkan bersama para syahid di hari kiamat”. (HR al-Bukhari).

“... sesungguhnya para pelaku bisnis akan dibangkitkan pada hari kiamat sebagai orang-orang yang jahat, kecuali orang yang bertaqwa kepada Allah, berbuat kebajikan dan jujur”. (HR Ibn Majah)

“Kalian harus jujur karena jujur akan menunjukkan (jalan) ke surga. Dan seseorang yang senantiasa jujur dan memang bermaksud jujur,

sehingga ia dituliskan di sisi Allah sebagai orang yang sangat jujur (shiddiq)". (HR. Al-Bukhari, Muslim, Ahmad dan Al-Tirmidzi).

Nilai kejujuran adalah sangat penting di dalam menjalani kehidupan, baik dalam berperilaku maupun dalam melakukan perdagangan. Termasuk di dalamnya pemberian informasi (iklan) kepada para calon pembelinya.

b. Kebenaran

QS. Ali 'Imran: 77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ
فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا
يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata kepada mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.

Dapat dipetik dari ayat diatas bahwa janji yang telah diumbar pada iklan sebuah produk haruslah memiliki kebenaran karena Allah mencintai sebuah kebenaran dan membenci sebuah kebohongan. Nilai kebenaran ini berjalan beriringan dengan nilai kejujuran yang harus diterapkan dalam keseharian terutama bisnis dan berdagang.

Hal ini akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena kepercayaan seorang konsumen bernilai tinggi bagi perusahaan pemasar produk.

c. Keadilan

QS. An-Nahl: 90.

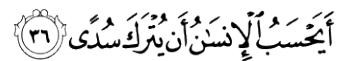
﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ
تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : “ Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

Dari ayat diatas dapat dipetik bahwa diperintahkan untuk berlaku adil. Jika diterapkan di dalam perdagangan maka seorang pedagang haruslah menerapkan perilaku yang adil terhadap para pembelinya, agar tidak terjadi pertengkaran pada saat melakukan pembelian. Demikian juga halnya dengan iklan, harus mampu memberikan informasi yang benar, memberikan informasi secara jelas dan transparan agar pembeli tidak dirugikan (kecewa) setelah melakukan pembelian.

d. Tanggung Jawab

QS. AlQiyaamah: 36



Artinya : “Apakah manusia mengira bahwa ia dibiarkan begitu saja (tanpa pertanggung jawaban)?”.

Sebagai seorang penjual harus memiliki rasa tanggung jawab atas produk yang dijualnya ataupun berbagai kegiatan yang berhubungan dengan proses penjualan. Di dalam kegiatan periklanan apa yang ditawarkan harus bisa dipertanggung jawabkan. Jangan sampai terjadi ukuran maupun kualitas yang disampaikan di dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan.

11. Iklan Media Cetak (Brosur)

Brosur merupakan salah satu cara dalam mengiklankan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Bisa dikatakan beriklan menggunakan brosur ini merupakan salah satu cara paling tradisional dalam teknik pemasaran. Namun beriklan dengan brosur memiliki berbagai keunggulan dan kelebihan. Secara umum brosur yang digunakan sebagai sarana beriklan memiliki fungsi yang informatif. Artinya bahwa brosur bisa membawa informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan (Indriani, 2015 : 3).

Meski tergolong tradisional pemanfaatan brosur sebagai media beriklan juga memiliki berbagai keunggulan yaitu: sederhana namun langsung pada point sehingga konsumen bisa langsung memahami maksud yang disampaikan. Akan tetapi beriklan dengan menggunakan brosur juga

memiliki kekurangan yaitu jangkauannya yang sempit hanya nasabah dan sekitar saja yang mendapatkan brosur untuk mengetahui iklan atau produk pada suatu perusahaan terutama bank (Indriani, 2015 : 4).

Media iklan brosur merupakan proses 5 langkah. Proses lima langkah itu sendiri sebagai berikut:

- a. Pahami, atau putuskan atas dasar tujuan promosi.
- b. Tetapkan kerangka waktu dan tetap berada di dalam kerangka itu.
- c. Tetapkan anggaran dan bertahan dalam anggaran itu.
- d. Tulis dan buat promosi.
- e. Cetak dan edarkan promosi.

12. Iklan Televisi

Televisi merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan iklan atau informasi kepada masyarakat. Televisi mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1962, yang ketika itu hanya digunakan sebagai perluasan radio saja (Kasali, 1992 : 114). Namun dengan perkembangan zaman maka semakin berkembang pula televisi di Indonesia dengan beragam sistem, bentuk dan kecanggihannya.

Televisi merupakan media yang sangat efektif untuk beriklan karena televisi mampu menjangkau spektrum yang luas, hampir semua orang memiliki dan menonton televisi, maka tidak heran sekarang banyak iklan mengisi sela-sela program televisi terutama program yang ratingnya sedang naik. Bagi stasiun televisi iklan adalah sumber pemasukan karena semakin banyak iklan maka akan semakin banyak pemasukannya. Namun

terlalu banyak iklan juga tidak baik efeknya karena masyarakat akan langsung beralih pada *channel* lain.

Kasali (1992 : 120) menyatakan ada beberapa bentuk iklan dalam televisi, antara lain :

a. Pensponsoran

Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan dengan biaya sponsor. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus fee untuk televisi. Sponsor memberi dampak yang kuat pada masyarakat, khususnya karena peranan pengiklan yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya. Namun biaya yang ditanggung cukup besar.

b. Partisipasi

Pengiklan dapat mengurangi biaya dan resiko karena dapat memilih waktu yang tersedia baik untuk acara tetap maupun yang tidak tetap. Pendekatan ini lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal dan anggaran.

c. *Spot Announcement*

Iklan ini ditempatkan pada pergantian acara. Pengiklan local biasanya memanfaatkan bentuk iklan seperti ini.

d. *Public Service Announcement*

Iklan layanan masyarakat ini biasanya ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu

LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat.

Dalam memilih media iklan, pengiklan juga harus memahami kelebihan dan kekurangan media yang akan digunakan. Seperti media-media lain televisi juga pasti memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri. Hal ini akan menjadi tantangan bagi pengiklan untuk merancang strategi yang mampu memanfaatkan kelebihan dan menyiasati kekurangan (Kasali, 1992 : 121). Kelebihan yang dimiliki oleh media televisi adalah :

- a. Efisiensi Biaya, televisi dipandang media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan komersialnya. Selain itu televisi juga mempunyai jangkauan yang sangat luas.
- b. Dampak yang Kuat, tekanan yang ditimbulkan televisi langsung sampai pada dua indra yaitu penglihatan dan pendengaran yang akan berakibat dampak kuat pada masyarakatnya.
- c. Pengaruh yang Kuat, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi khalayak umum dengan persepsi iklannya.

Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh televisi adalah :

- a. Biaya yang Besar, kelemahan yang paling serius karena biaya yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial, meski jika dihitung biaya per kepala termasuk murah.
- b. Khalayak yang Tidak Selektif, iklan yang disiarkan di televisi kemungkinan tidak menjangkau pasar secara tepat.

- c. Kesulitan Teknis, media ini tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan yang dibuat tidak dapat dirubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam penyiarannya.

13. Iklan Internet

Internet adalah salah satu media beriklan yang sedang gemar di geluti semua perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Internet dirujuk sebagai ruang maya atau informasi supercepat yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik (Shimp, 2000 :541). Internet awalnya merupakan sebuah proyek Departemen Pertahanan A.S pada tahun 1960-an sebagai piranti untuk menjamin komunikasi selama serangan nuklir. Ini tumbuh menjadi sebuah sarana berbagai informasi di kalangan universitas pada tahun 1970-an untuk proyek-proyek riset. Pada tahun 1990-an menjadi saksi kelahiran *world wide web* (www), *hypertext markup language* (html), dan *browser* grafis seperti Netscape (Lee dan Jhonson, 2011 : 384).

Meskipun baru mulai pada tahun 1994, internet memiliki potensi untuk menjadi media periklanan yang sangat luas dan sangat berharga. Ribuan pemasar telah beralih ke internet sebagai calon media untuk mempromosikan merek dan produk mereka serta melakukan transaksi penjualan. Para pengiklan internet menggunakan dua bentuk umum periklanan yaitu iklan spanduk dan sponsor.

Iklan spanduk merupakan iklan internet yang sering digunakan, selain ukurannya kecil dan letaknya statis, iklan spanduk biasanya ada di

situs yang sering dikunjungi. Suatu survey menunjukkan bahwa iklan internet yang lebih luas dan lebih rumit misalnya kotak *pop-up* atau mekanisme *scroll-down* yang bertujuan untuk mengalihkan perhatian, hal ini lebih mencolok dan lebih dapat diingat daripada iklan spanduk standar. Bentuk iklan lainnya di internet adalah iklan sponsor, dimana seorang pengiklan merupakan sponsor parsial atau eksekutif dari suatu situs dan diuntungkan dari beberapa kunjungan ke *situs* tersebut (Shimp, 2000 : 542).

Beriklan melalui media internet pasti ada kelebihan dan ada kekurangannya. Kelebihan menggunakan media internet adalah pemakai dapat menyeleksi informasi produk, perhatian dan keterlibatan pemakai internet terbilang tinggi, relasinya terbilang interaktif, serta potensi untuk melakukan *direct selling*, platform pesan juga fleksibel. Selain itu kelemahan menggunakan media internet adalah kapasitas kreatif yang terbatas, *websnarl (crowded access)* keterbatasan teknologi, kesulitan dalam hal pengukuran yang sah, serta *reach* terbatas (Tjiptono, 2015 : 404).

14. Kelompok Belajar Ibadah Haji (KBIH)

KBIH adalah lembaga yayasan sosial islam yang bergerak di bidang manasik haji terhadap calon jamaah haji baik selama pembekalan di tanah air maupun pada saat ibadah haji di Arab Saudi. Pada dasarnya KBIH dibentuk untuk membantu bimbingan jamaah haji di tanah air (Depag RI, 1998 : 31). KBIH sebagaimana keputusan Dirjen Bimas Islam

dan penyelenggaraan haji No. D/348 tahun 2003 pasal 17 ayat 2 bahwa KBIH hanya melaksanakan bimbingan ibadah haji. Dengan demikian KBIH tidak melaksanakan pendaftaran jamaah, pengaturan kloter, dan pemondokan di arab tidak boleh mengambil living cost (Depag Jateng, 2006:4).

KBIH adalah lembaga sosial keagamaan yang telah memiliki legalitas pembimbing melalui undang-undang dan diperjelas melalui wadah khusus dalam struktur baru Departemen Agama dengan submit biro KBIH pada direktorat pembinaan haji (Buku Panduan Pembinaan KBIH, 2001:1). Peraturan yang mengatur tentang pembentukan dan tugas KBIH adalah SK Dirjen Nomor D/799 tahun 2013 Tentang pedoman operasional kelompok bimbingan (haji.kemenag.go.id).

a. Tugas Pokok KBIH

- 1) Menyelenggarakan atau melaksanakan bimbingan haji tambahan di tanah air maupun sebagai bimbingan pembekalan.
- 2) Menyelenggarakan atau melaksanakan bimbingan haji di Arab Saudi.
- 3) Melaksanakan pelayanan dan konsultasi informasi dan menyelesaikan kasus-kasus ibadah haji dari jamaahnya di tanah air dan di Arab Saudi.
- 4) Menumbuh kembangkan rasa percaya diri dalam penguasaan manasik keabsahan dan kesempurnaan ibadah bagi jamaah yang dibimbingnya.

b. Fungsi KBIH

- 1) Penyelenggara atau pelaksanaan bimbingan ibadah haji tambahan di tanah air sebagai bimbingan pembekalan.
- 2) Penyelenggaraan atau pelaksanaan bimbingan lapangan di Arab Saudi.
- 3) Pelayanan, konsultasi dan sumber informasi perhajian.
- 4) Motivator bagi anggota jamaahnya terutama dalam hal-hal penguasaan ilmu manasik keabsahan dan kesempurnaan ibadah.

c. Syarat Pendirian KBIH

- 1) Didirikan oleh lembaga agama yang sudah berbadan hukum.
- 2) Perijinan : memiliki lembaga sendiri, akta notaris KBIH, memiliki pembimbing yang telah bersertifikat, penandatanganan perjanjian kesiapan memenuhi kebijakan perhajian yang telah ditetapkan.
- 3) Pembimbingan : dilakukan hanya di tanah air, tidak menonjolkan kefanatikan kelompok dan mazhab.
- 4) Pengurus (SDM) : bukan pegawai aktif pemerintah, memiliki pemahaman yang luas tentang agama, memiliki akhlak yang terpuji, memiliki kemampuan managerial yang cukup.
- 5) Tidak memiliki catatan kasus dari lembaga atau organisasi yang dianggap bertentangan dengan nama baik agama dan bangsa.

d. Persyaratan memperoleh izin penyelenggaraan KBH :

- 1) Akta pendirian yayasan disahkan oleh Menkumham.
- 2) Mengelola pendidikan formal/non formal.

- 3) Memiliki kantor sekretariat.
- 4) Memiliki susunan kepengurusan bukan PNS.
- 5) Program bimbingan minimal 45 orang (jika selama 3 tahun berturut-turut peserta dibawah 45 orang maka akan ditutup lembaganya)
- 6) Rekomendasi dari kemenag kabupaten/kota.
- 7) Verifikasi oleh tim dari Kemenag Kabupaten/ Kota.
- 8) Rekomendasi dari forum komunikasi kelompok bimbingan Kabupaten/Kota.

Teknik pelaksanaan bimbingan harus mematuhi ketentuan sebagai berikut : pertama, bimbingan minimal 15 kali, kedua materi bimbingan harus berpedoman buku yang diterbitkan oleh Kemenag. Ketiga, alat peraga manasik sudah tersedia oleh pelaksana bimbingan. Bagi KBIH yang tidak mematuhi peraturan yang berlaku akan dikenakan sanksi secara bertahap, yakni pertama peringatan tertulis, kedua pembekuan izin, dan ketiga pencabutan izin (www.kemenagkarimun.blogspot.com).

15. Metode Bimbingan KBIH

a. Penataran calon jamaah Haji (Pembimbingan Paket)

Calon jamaah haji yang telah mendapatkan kuota atau nomor porsi untuk pelaksanaan penyelenggaraan haji tahun yang berjalan diberikan pembekalan pengetahuan perhajian meliputi : ilmu manasik, ketentuan perjalanan (*traveling*) dan kesehatan haji. KBIH sebagai pelaksana pembimbingan atau pembekalan awal terhadap jamaah haji KBIH

menjadi tumpuan harapan bahwa setiap calon jamaah haji dengan 10 kali pertemuan benar-benar telah menyerap dan memahami dengan baik ilmu manasik dan tata cara pelaksanaannya.

b. Ceramah

Metode ceramah adalah metode pemaparan, penjelasan dan penuturan secara lisan oleh pembimbing dihadapan peserta pelatihan (Depag RI, 2006:12). Pada umumnya ceramah merupakan salah satu bentuk penyajian materi dengan cara berpidato. Materi yang disajikan adalah materi yang sesuai dengan proses tahapan kegiatan pelaksanaan ibadah haji.

c. Sarasehan

Sarasehan adalah salah satu bentuk kegiatan seperti ceramah yang mendekati bentuk diskusi, hanya saja diskusi sifatnya lebih ilmiah dengan ketentuan formalitas, sedangkan sarasehan tidak memerlukan ketentuan formal. Permasalahan yang dibicarakan hendaknya masalah yang sering terjadi dalam kegiatan pelaksanaan ibadah haji.

d. Pengajian

Pengajian dalam rangka pendalaman materi hendaknya diikuti oleh peserta yang terbatas. Pengajian hendaknya membahas beberapa materi manasik haji tertentu dan penyajian secara bertahap serta dalam waktu tertentu.

e. Home Visit

Selain pembicara-pembicara yang bersifat pembahasan dan ilmiah, diperlukan adanya pendekatan yang lebih pribadi dan berdampak sosial yaitu kunjungan ke rumah, dilakukan baik secara individual, maupun kelompok (Depag RI, 2008: 35).

f. Konsultasi

Salah satu tugas pokok KBIH adalah menerima pengaduan jamaah hajinya dan sekaligus memberikan solusi pemecahan terhadap sesuatu yang dihadapi jamaahnya. KBIH berfungsi sebagai tempat konsultasi jamaah hajinya, sekaligus bertindak sebagai konsultan.

g. Peragaan

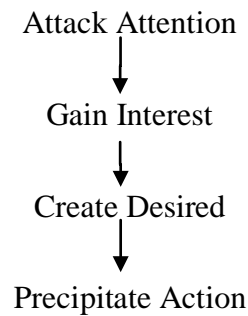
Peragaan adalah salah satu cara memberikan penyuluhan haji kepada masyarakat yang mudah dimengerti dengan pelaksanaannya.

(www.pengertian-pengertian-info.blogspot.com).

16. Model AIDAS

Idealnya suatu pesan iklan mampu diukur dengan model AIDAS. Model AIDAS adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler “Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action, and Satisfaction*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik”.

Model AIDA ini sudah dikembangkan sekitar dasawarsa1920-an yang tahapannya sebagai berikut : (Kasali, 1992 : 53)



Gambar 2.2 Model AIDA

Dalam AIDA terdapat empat elemen pokok yang menjadi taraf ukur respon, namun dengan seiring berjalannya waktu, model ini mengalami banyak modifikasi seperti penambahan *satisfaction* (kepuasan) setelah *action*. Dalam model ini terdapat lima variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi yaitu :

- a. *Attention* (Perhatian), dalam variable ini perusahaan harus mampu menarik perhatian masyarakat dengan menciptakan inovasi yang kreatif untuk memperkuat karakter produk yang diiklankan, sehingga iklan terlihat dikemas semenarik mungkin untuk masyarakat.
- b. *Interest* (Minat), setelah mendapatkan perhatian dari masyarakat, tantangan selanjutnya dalam iklan adalah mampu menimbulkan minat masyarakat yang menonton iklan, sehingga menimbulkan perhatian untuk mencari tahu lebih informasi tentang produk yang diiklankan.

- c. *Desire* (Keinginan), setelah menimbulkan suatu minat maka langkah selanjutnya adalah menggerakkan keinginan masyarakat untuk mencoba, mendapatkan dan menikmati produk yang diiklankan.
- d. *Action* (Tindakan), keputusan yang telah dibuat pada tahapan promosi sebelumnya mampu menghasilkan tindakan masyarakat untuk mewujudkan keinginannya dengan menggunakan produk yang ditawarkan pada iklan.
- e. *Satisfaction* (Kepuasan), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau jasa (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi ekspektasi pelanggan akan merasa puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan merasa sangat puas (Kotler & Keller, 2009 : 139).

Menurut Schnaars dalam Tjiptono pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting bagi setiap perusahaan, semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan seperti perbankan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Kunci utama

memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang kompetitif (Tjiptono, 2015 : 76).

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan dengan dugaan atau jawaban yang bersifat sementara karena baru didasari teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2004 : 51). Sedangkan menurut Arikunto (2000 : 56) hipotesis adalah tebakan secara ilmiah dan logis tentang pemecahan problema yang dimiliki.

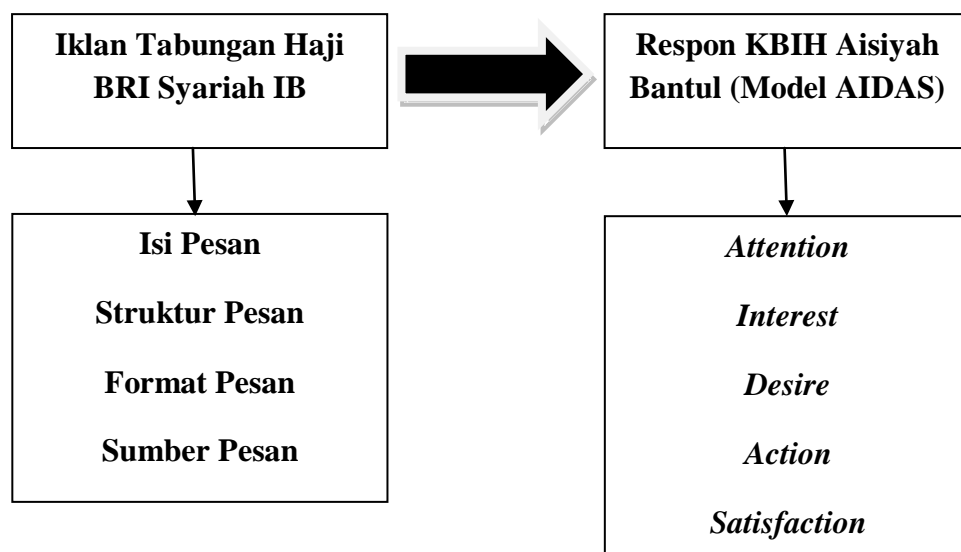
Dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal Faisol bahwa pesan iklan produk tabungan BRI Syariah Faedah dengan menggunakan respon model AIDA berpengaruh signifikan. Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Hardini Bachmid yang diperoleh hasil ada pengaruh signifikan dari penelitian yang berjudul “iklan produk Bank Syariah Mandiri di televisi berpengaruh terhadap respon masyarakat Ambon menggunakan pendekatan AIDA”. Selain itu penelitian dari Liera Brightaayanti yang menghasilkan pengaruh signifikan model AIDA terhadap minat beli konsumen atas iklan televisi produk Pond’s Flawless White di Indomaret Karanganyar. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa :

H1 : Ada pengaruh iklan produk Tabungan Haji BRI Syariah IB terhadap respon KBIH Aisiyah Bantul dengan pendekatan AIDAS.

Sedangkan dalam penelitian Indriani (2015) respon yang didapati tertinggi adalah kepuasan (*satisfaction*). Hal ini menghasilkan bahwa:

H2 : respon tertinggi anggota KBIH Aisyah Bantul adalah respon kepuasan (*satisfaction*).

D. Model Penelitian



Gambar 2.3 Model Penelitian