

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi, artinya keputusan terakhir harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada masyarakat.²

Menurut Tjiptono mendefinisikan Promosi sebagai suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 155.

² M Nur Rianto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 169.

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³

Griffin dan Ebert mendefinisikan Promosi merupakan bagian bauran komunikasi, seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya. Teknik-teknik promosi khususnya periklanan harus menyampaikan kegunaan, ciri dan manfaat produk.⁴

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dan produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.⁵

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan menyebarluaskan informasi terkait produk dan manfaatnya untuk menarik perhatian dan minat dari konsumen. Dalam hal perbankan maka yang dimaksud konsumen disini adalah calon nasabah.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.⁶ Tiga tujuan dasar promosi antara lain :⁷

1) Menginformasikan

³ Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* Edisi Pertama, (Jakarta: Prenamedia Group, 2005), hlm. 161.

⁴ Ricky W Griffin Dan Ronal J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 280.

⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 69.

⁶ Tri Weda Raharjo dan Herrukumi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV.Jakad Publishing, 2019), hlm. 72.

⁷ Joseph P. Cannon, William D.Perreault, Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hlm. 76.

Menginformasikan adalah mengedukasi. Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak tidak harus melakukan apa pun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik dibandingkan produk lainnya.

2) Pembujukan

Ketika kompetitor menawarkan produk yang serupa, perusahaan tidak hanya harus menginformasikan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya. Tujuan pembujukan acap kali berusaha untuk mendemonstrasikan mengapa suatu merk lebih baik dibandingkan yang lain.

3) Mengingatkan

Jika pelanggan target telah memiliki sikap positif mengenai bauran pemasaran sebuah perusahaan atau hubungan baik dengan suatu perusahaan tujuan pengingatan mungkin lebih cocok. Mengingatkan mereka akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dapat mencegah mereka untuk beralih ke kompetitor.

c. Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono, adapun fungsi dari promosi yaitu:⁸

⁸ Tengku Firli Musfar, Manajemen Pemasaran (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 145.

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

d. Bauran Promosi

Beberapa alat promosi, atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 4 variabel, yaitu:⁹

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, Lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi

⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, hlm. 23-29.

nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi sari barang atau jasa tertentu.

Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam bentuk konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Periklanan dapat disajikan dalam bentuk dan media sebagai berikut :

a) Media Cetak

(1) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapatkan kesan yang positif dimata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Meskipun demikian, media ini juga mempunyai kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

(2) Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

(3) Brosur dan Leaflet

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan leaflet berisi informasi mengenai produk dan harga.

(4) Direct Mail

Direct mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

b) Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan audio visual.

(1) Media Audio

Media audio merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon.

(2) Media Audio Visual

Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet, dan bioskop.

c) Media Outdoor (Luar Ruangan)

(1) Billboard

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambar yang menarik.

(2) Signboard

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

(3) Umbul-umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

(4) Sticker

Sticker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya, pemasangan iklan menggunakan sticker dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman, di mana salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah : presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga.

Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu:

- (1) *Retail Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- (2) *Field Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan diluar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.
- (3) *Excecutive Selling*, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat

komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Kotler dan Amstrong, menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

Pada publisitas informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau Lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat.

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Menyusun Bauran

Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penyusunan bauran promosi, diantaranya: ¹⁰

1) Jenis-jenis produk. Alokasi anggaran promosi pada alat-alat promosi, bergantung pada jenis produk, yaitu akan memasarkan produk konsumsi (*consumers goods*) atau produk industri (*industrial goods*).

2) Strategi dorong (*push strategy*) atau strategi Tarik (*pull strategy*).

Push strategi: produsen menggunakan “aktivitas pemasarannya” untuk membujuk retailer supaya mengambil dan mempromosikan produk kepada konsumen akhir. *Pull strategy*: produsen menggunakan aktivitas pemasaran untuk membujuk nasabah akhir membeli produk dari retailer, sehingga retailer akan membeli produk dari produsen.

3) Tahap kesiapan nasabah akhir untuk membeli.

Pada tahap kesadaran (*awareness*): iklan dan publisitas adalah yang paling efektif dalam biaya promosi. Pada tahap pengertian: *advertising and personal selling* paling efektif dalam biaya promosi: pada tahap keyakinan: *personal selling* paling efektif dalam biaya promosi; pada tahap pemesanan/closing the sales:

¹⁰ Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 382.

personal selling and sales promotion paling efektif: pada tahap pembelian ulang: sales promotion, personal selling, serta sedikit advertising sebagai reminder (pengingat).

f. Promosi Dalam Konsep Islam

Promosi dalam prespektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon konsumen atau pelanggan.

Menurut etika Syariah dalam promosi, kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasar harus dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Seorang pemasar harus menyampaikan informasi kepada calon nasabah sesuai dengan produk tersebut, baik itu dalam kelebihan maupun kekurangan yang harus disampaikan dengan jelas tanpa adanya unsur penipuan. Al-Quran mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tak berdasar, pemaksaan, dan kesaksian palsu, sebagaimana tercantum dalam surat Az-Zukhruf ayat 19, yaitu: ¹¹

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنَّا أَشْهَدُوا خَلْقَهُمْ سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ (19)

“Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba (Allah) Yang Maha Pengasih itu sebagai jenis perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan (malaikat-malaikat) itu? Kelak

¹¹ Ibid, hlm. 102

akan dituliskan kesaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung jawaban.” (Q.s Az-Zukhruf:19)

Tidaklah etis bagi pemasar untuk melebih-lebihkan keunggulan produk yang sebenarnya tidak ada. Maka dari itu seorang pemasar harus menyampaikan dengan jelas keunggulan maupun kekurangan dari produk yang dipasarkannya. Dalam kegiatan promosi, etika pemasaran syariah mengikuti aturan berikut:

- 1) Mencegah terjadinya periklanan palsu dan menyesatkan;
- 2) Menghindari taktik penjualan yang menyesatkan;
- 3) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan atau manipulasi.

Dalam sebuah hadits disebutkan:

"وتبعه تشتريه الذي الشخص أخبر "فقال ".والشراء البيع خدعني لقد "، النبي إلى الرجل اشتكى لقد :عمر ابن قال ،
"ي (.البخاري رواه).قال والشراء البيع في يتاجر كان إذا ، الحين ذلك منذ!"تغش أل يج

Yang artinya: *“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual-beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR.Bukhari).*

Hadits diatas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar

memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.¹²

Dalam konsep Islam, penggunaan berbagai bentuk strategi promosi dengan berbagai media yang disesuaikan dengan perkembangan pada dasarnya dibolehkan berdasarkan kaidah ushul fiqh :

لَأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

(hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).¹³ Maksud kaidah tersebut adalah bahwa setiap mu'amalah dan transaksi apapun pada dasarnya boleh (mubah), kecuali yang tegas dilarang seperti transaksi yang mengandung unsur riba dan tipuan. Dalam kaidah strategi promosi tersebut merupakan suatu kebolehan, kebolehan yang dimaksud adalah selama dalam pelaksanaannya tidak menimbulkan sesuatu yang dapat mendatangkan kemudharatan atau kerugian bagi salah satu pihak.

g. Tahapan Pengembangan Strategi Promosi

Cravens dan Piercy mengemukakan empat tahapan dalam pengembangan strategi promosi, yaitu:¹⁴

- 1) Menetapkan tujuan komunikasi
- 2) Menentukan peran setiap komponen bauran promosi

¹² Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Prespektif Syariah, *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4, No. 1, Maret 2014, hlm. 83.

¹³ Nur Wanita, Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam, *Jurnal Bilancia*, Vol. 10, No.1, Januari-Juni 2016. hlm. 38.

¹⁴ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2015), hlm. 60.

- 3) Menetapkan anggaran promosi, dan
- 4) Memilih strategi inti setiap komponen bauran promosi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller mengemukakan delapan tahap dalam pengembangan program komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu :¹⁵

- 1) Mengidentifikasi target audience
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
- 3) Merancang pesan
- 4) Memilih saluran komunikasi
- 5) Menetapkan anggaran komunikasi
- 6) Menentukan bauran media
- 7) Mengukur hasil
- 8) Mengelola proses komunikasi pemasaran secara terintegrasi

h. Indikator Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel memasarkan produk. Indikator promosi antara lain: ¹⁶

- 1) Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi
- 2) Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan
- 3) Kuantitas promosi, nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Surya Sanjaya, Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Sinar Sosro Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol.16, No.2, Oktober 2015, hlm. 117.

- 4) Waktu promosi, seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan
- 5) Ketepatan atau kesesuaian promosi, faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan

2. Analisis IFAS Dan EFAS

a. Matriks Faktor Internal

Sebelum menggunakan matriks faktor internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Strategic Factor Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal, melalui pendekatan fungsional sehingga dapat diidentifikasi sejauh mana kekuatan dan kelemahan di daerah-daerah fungsional perusahaan, dan juga memberikan suatu basis bagi pengidentifikasian dan pengevaluasian hubungan antara daerah-daerah tersebut.¹⁷ Dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. tahapannya adalah : ¹⁸

- 1) Tentukan faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam 1 kolom.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) , berdasarkan faktor-faktor tersebut terhadap posisi promosi perusahaan.

¹⁷ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm. 24.

¹⁸ Puguh Cahyono, Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Kematian Pada PT.Prudential Cabang Lamongan, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No.2, Februari 2016, hlm. 133-134.

(semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)

- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industry, nilainya adalah 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor)
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih, dan bagaimana skor pembobotnya dihitung.

- 6) Jumlah skor pembobotan pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor promosi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

Perhitungan Bobot dan Rating untuk Matrix IFAS:

- 1) Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan pada No.1 didapat dari total jawaban Responden (Jumlah Responden).
- 2) Jumlah kekuatan dan kelemahan didapat dari total jumlah jawaban responden dari indikator kekuatan dan indikator kelemahan.
- 3) Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan pada No.1 didapat dari total jawaban responden dibagi dengan jumlah kekuatan. Untuk Total Bobot kekuatan dan kelemahan harus sama dengan 1,00
- 4) Perhitungan rating untuk kekuatan pada No.1 didapat dari total jumlah jawaban responden dibagi dengan jumlah responden.
- 5) Perhitungan $B \times R$ kekuatan pada No.1 didapat dari perkalian Bobot dan Rating.
- 6) Total penjumlahan $B \times R$ untuk matriks IFAS didapat dari penjumlahan ($B \times R$) pada indikator kekuatan dikurangi indikator kelemahan.

b. Matriks Faktor Eksternal

Sebelum menggunakan matriks faktor eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor eksternal (EFAS) berupa peluang dan ancaman melalui analisis EFAS yaitu alat untuk mengumpulkan data dan menganalisis berbagai hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial budaya, demografi lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, informasi serta persaingan di pasar industri dimana perusahaan itu berada.¹⁹ Berikut ini adalah cara-cara menentukan faktor-faktor eksternal:²⁰

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor promosi.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skalamulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar

¹⁹ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm. 22.

²⁰ Puguh Cahyono, Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Kematian Pada PT.Prudential Cabang Lamongan, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No.2, Februari 2016, hlm. 133.

diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1).

Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit maka ancamannya 4.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor promosi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Perhitungan Bobot dan Rating untuk Matrix IFAS:

- 1) Perhitungan jumlah untuk faktor peluang pada No.1 didapat dari total jawaban Responden
- 2) Jumlah kekuatan dan kelemahan didapat dari total jumlah jawaban responden dari indikator peluang dan indikator ancaman.

- 3) Perhitungan bobot untuk faktor peluang pada No.1 didapat dari total jawaban responden dibagi dengan jumlah peluang, Untuk Total Bobot peluang dan ancaman harus sama dengan 1,00
- 4) Perhitungan rating untuk peluang pada No.1 didapat dari total jumlah jawaban responden dibagi dengan jumlah responden.
- 5) Perhitungan B x R peluang pada No.1 didapat dari perkalian Bobot dan Rating.
- 6) Total penjumlahan B x R untuk matriks EFAS didapat dari penjumlahan (BxR) pada indikator peluang dikurangi indikator ancaman,

3. Tinjauan Umum Pembukaan Rekening Secara Online

a. Pengertian Fitur Pembukaan Rekening Online

Fitur Buka Rekening Online merupakan salah satu program baru yang diluncurkan untuk mengatasi keadaan ditengah pandemic covid-19. Selain itu, fitur ini juga mendukung langkah pemerintah untuk bersaing di industri 4.0. Fitur Buka Rekening Online ini diluncurkan demi kemudahan dan kenyamanan nasabah. Hanya dengan mengakses Mandiri Syariah Mobile, nasabah dapat membuka rekening dengan mudah,cepat, dimana saja dan kapan saja²¹

²¹ www.mandirisyariah.co.id , ditulis oleh Bank Syariah Mandiri, di akses pada tanggal 13 November 2020, pukul 11.52 wib.

b. Prosedur Pembukaan Rekening Online

Cara mudah buka rekening online tanpa harus datang ke bank: ²²

- 1) Download dan buka Mandiri Syariah Mobile, lalu klik buka rekening,
- 2) Pilih jenis rekening sesuai kebutuhan
- 3) Upload dokumen dan isi data diri
- 4) Lakukan video call dengan petugas bank
- 5) Rekening berhasil dibuat dan dilakukan aktivasi mobile banking
- 6) Lakukan setoran awal melalui transfer atau setor tunai
- 7) Nasabah langsung bisa melakukan transaksi termasuk Tarik tunai tanpa kartu.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan atau penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan setelah melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

²² www.mandirisyariah.co.id , ditulis oleh Bank Syariah Mandiri, di akses pada tanggal 13 November 2020, pukul 11.52 wib.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian dan Keterangan
1.	Ayu Afsari dan Eva Rachmawati (2019)	Tinjauan tentang Penerapan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Pada King Cafe)	Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing perusahaan pada King Cafe dengan tabel matrik IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 2,97 dan nilai EFASnya adalah 2,83 jadi analisis SWOT yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing perusahaan pada King Cafe berada di sel nomor lima (growth), yaitu semua keadaan dimana usaha mengalami suatu masa pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Perusahaan tersebut memiliki keadaan

			yang sangat baik namun sedang menghadapi beberapa tantangan berat. Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Dalam strategi ini dapat meningkatkan daya saing perusahaan pada King Cafe. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ayu Afsari dan Eva Rachmawati dengan penelitian saya terletak pada variabel yang akan diteliti yaitu strategi bersaing melalui metode analisis SWOT sedangkan pada penelitian saya hanya menganalisis EFAS dan
--	--	--	---

			IFAS, dimana pada penelitian tersebut menghasilkan sebuah strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT sedangkan penelitian saya lebih sederhana yaitu dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dalam promosi sebagai variabelnya. Sedangkan persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ayu Afsari dan Eva Rachmawati dengan penelitian saya yaitu terletak pada penggunaan matriks IFAS dan EFAS
2.	Intan Destrilia (2018)	IFAS Dan EFAS Dalam Strategi Penanganan Peredaran Narkoba Di Kota Metro Oleh	kondisi internal diperoleh total skor untuk faktor kekuatan sebesar 1,7 dan faktor kelemahan sebesar 0,94 dengan nilai total akhir skor pada tabel IFAS sebesar 2,16 yang menunjukan

		Satuan Narkoba Polres Metro	bahwa kekuatan organisasi lebih besar pada kelemahan. Sedangkan kondisi eksternal diperoleh total skor untuk faktor peluang sebesar 1,25 dan faktor ancaman sebesar 1,45 dengan nilai total akhir skor pada Tabel EFAS sebesar 2,7 yang menunjukkan bahwa peluang organisasi lebih besar pada ancaman. Perbedaan adalah penelitian saya menganalisis mengenai EFAS dan IFAS terhadap promosi pembukaan rekening online sedangkan pada penelitian tersebut menggunakan variabel strategi dimana pada penelitian Intan Destrilia meneliti mengenai EFAS dan IFAS terhadap strategi penanganan narkoba di Kota
--	--	---	--

			Metro oleh Satuan Narkoba Polres Metro bukan pada Lembaga Keuangan Syariah seperti Perbankan Syariah sebagai tempat penelitian pada penelitian saya. Selain perbedaan adapun persamaan antara penelitian Intan Destrilia dengan penelitian saya yang terletak pada penggunaan matriks IFAS dan juga EFAS dalam penelitian
3.	Sheila Zahra	<i>Analisis Sarana Promosi Produk Tabungan Haji di PT.BRI Syariah Kantor Cabang Tasikmalaya: Program Studi Ekonomi Syariah</i>	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sheila Zahra terdapat kesamaan dengan penulis yaitu sama-sama membahas tentang promosi. Namun perbedaannya promosi yang dilakukan oleh Sheila tentang promosi produk tabungan sedangkan pada penelitian yang

		<i>Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi</i>	dilakukan oleh penulis promosi terhadap program pembukaan rekening online.
4.	Dhika Amalia Kurniawan dan Mohammad Zaenal Abidin	Strategi Pengembangan Wisata Kampoeng Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS	Wisata Kampoeng Durian Desa Ngorgung Ngebel Ponorogo dapat melakukan konsep “Ubah Strategi” yang mana diperoleh dari hasil pengurangan total nilai antara faktor internal di wisata Kampoeng Durian yaitu sisi kekuatan dan kelemahan, dengan hasil pengurangan total nilai faktor eksternal di wisaata Kampoeng Durian yaitu sisi peluang dan ancaman. Persamaannya adalah sama- sama menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Adapun perbedaan penelitian milik Dhika Amalia Kurniawan

			dan Mohammad Zaenal Abidin dengan penelitian ini yaitu pada variabelnya. Dimana penelitian tersebut variabelnya strategi pengembangan sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel promosi.
--	--	--	---

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono mendefinisikan Promosi sebagai suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²³

Dalam upaya penyebaran informasi mengenai program buka rekening online maka Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro telah melakukan upaya-upaya mempromosikan. Dengan melihat banyaknya masyarakat yang masih belum mengetahui dan memahami mengenai program Buka Rekening Online maka peneliti menganalisis dengan menggunakan pendekatan IFAS dan EFAS.

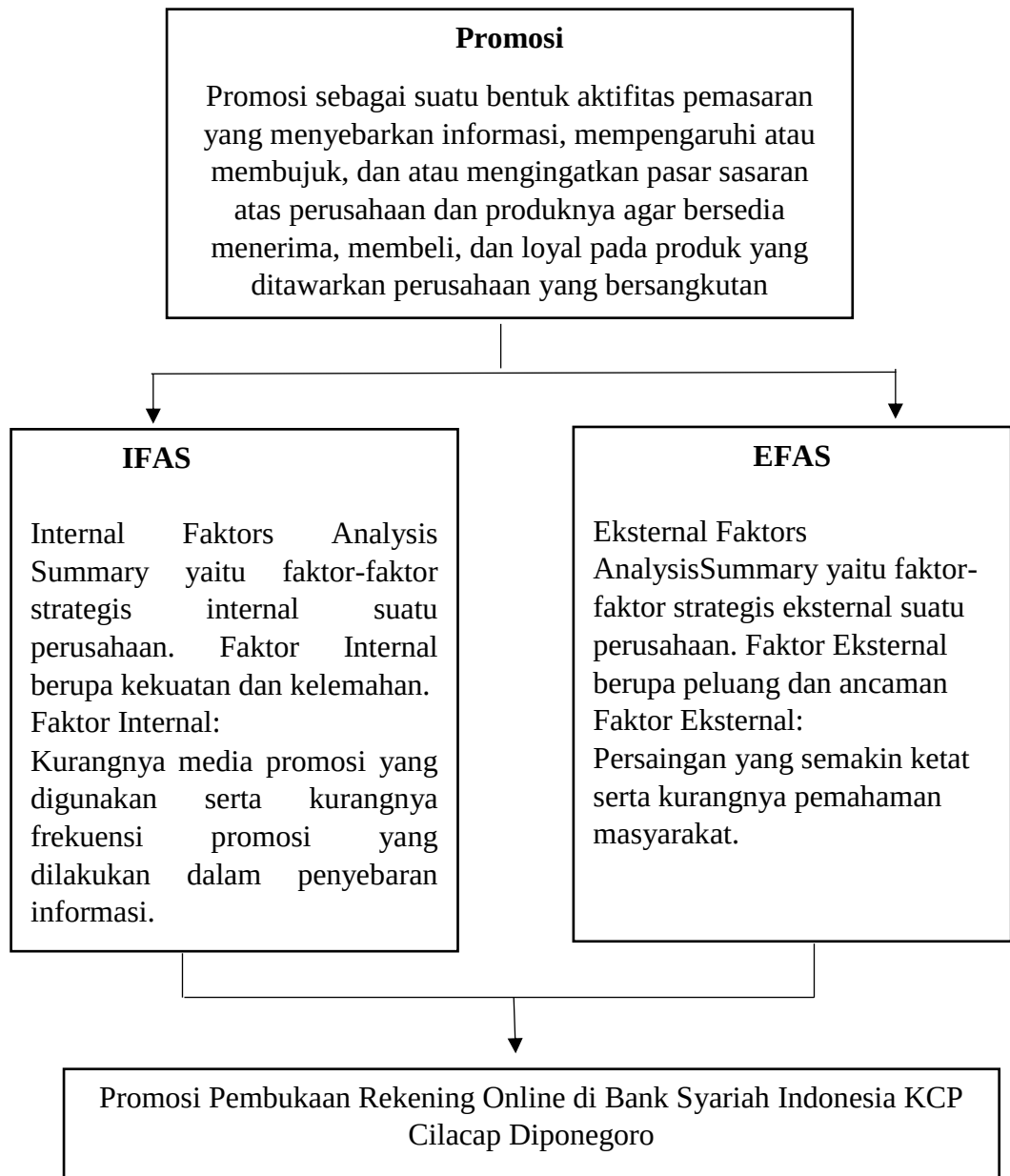
²³ Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* Edisi Pertama, (Jakarta: Prenamedia Group, 2005), hlm. 161.

IFAS adalah Internal Strategic Faktors Analisis Summary yaitu faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan. EFAS adalah Eksternal Strategic Faktors Analisis Summary yaitu faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan. Faktor-faktor strategis internal dan eksternal diberikan bobot dan nilai (rating) berdasarkan pertimbangan professional (Professional Judgment). Pertimbangan professional adalah pemberian pertimbangan berdasarkan keahliannya, kompeten dengan sesuatu yang dipertimbangkan.²⁴

Analisis IFAS dan EFAS ini digunakan untuk melihat adanya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman didalam menghadapi dinamika aktivitas perbankan yang sedang melakukan persaingan dengan pihak lainnya untuk bertahan di dalam kondisi pandemic covid-19 ini. Seperti pada faktor internal bahwa masih kurangnya media promosi yang digunakan serta kurangnya frekuensi promosi dalam penyebaran informasi sedangkan pada faktor eskternal seperti persaingan yang semakin ketat mengingat fitur Buka Rekening Online ini pun mulai diterapkan di bank syariah lainnya bahkan bank konvensional serta kurangnya pemahaman masyarakat mengenai fitur ini karena kurangnya informasi yang didapatkan sehingga masih banyak masyarakat yang belum mendapatkan nilai lebih terhadap fitur tersebut. Sehingga dengan harapan dari hasil kedua pendekatan tersebut dapat diketahui kondisi internal serta kondisi eksternal terhadap

²⁴ Ahmad, *Manajemen Strategis*, (Makassar: CV.Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 61-63.

promosi pembukaan rekening online di Bank Syariah Indonesia KCP
Cilacap Diponegoro.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran