

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Strategi Promosi

Strategi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan, diperlukan strategi yang andal. Dalam uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan, baik tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, maupun tujuan jangka panjang (Herdiana, 2015:25).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk baik barang dan jasa kepada masyarakat, sehingga masyarakat sadar dan tertarik untuk membelinya. Promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran.

Promosi merupakan salah satu teknik dalam suatu pemasaran produk atau jasa, sebelum membahas pada masalah promosi, ada baiknya apabila dijelaskan dulu mengenai strategi pemasaran itu sendiri. Menurut Kotler (2012:24), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu ilmu unit bisnis dapat diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran

pemasarannya. Fokus dari strategi pemasaran adalah mencari cara dimana perusahaan dapat membedakan (*diferensiasi*) diri secara efektif dari pesaingnya, dan dengan kekuatan berbeda tersebut memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumennya.

Strategi pemasaran menurut Bennett, merupakan pernyataan (eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Untuk membuat suatu strategi pemasaran diperlukan suatu informasi dari pihak-pihak yang kompeten di perusahaan dalam menghasilkan strategi sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan (Daryanto, 2011:17)

Pemasaran dapat dikatakan sebagai tiap bentuk tindakan yang mengarah pada promosi, iklan atau dalam penjualan. Bagi beberapa individu, kegiatan dalam mempromosikan barang ini dapat melingkupi berbagai tindakan atau kegiatan penelitian pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. (Morrisan, 2012:41).

Kata dari pemasaran mempunyai makna yang familiar yaitu penjualan. pemasaran pada mulanya meliputi tindakan tersebut, tetapi pemasaran lebih dari kegiatan tersebut. Beberapa tindakan seperti persuasi, periklanan, dan penerbitan semuanya merupakan kegiatan pemasaran. Namun, pemasaran bukanlah kegiatan yang menjual dan mempromosikan sesuatu (Oliber, 2011:39)

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang / bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu

dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. Sebagai contoh keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, iapakah perlu dikemas, dan merek apa yang digunakan untuk produk itu (Assauri, 2015:44).

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncana dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai (Herujito, 2012:41).

2.1.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi sebagai berikut (Parasuraman dan Berry, 2014:78):

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit atau laba.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

2.1.3 Macam-macam strategi promosi

Menurut Cravens, dalam Hermawan (2012:4) strategi promosi ada 4 macam:

1. Strategi produk, Pemberian merek, dan pelayanan konsumen

Keputusan yang diambil oleh sebuah perusahaan mengenai produk yang

ditawarkan mempunyai dampak penting terhadap kinerja perusahaan. sebagian keputusan mempunyai dampak yang cukup luas, misalnya pilihan mengenai produk baru dan pengembangan-pengembangan produk. sebuah produk adalah segala sesuatu yang dimiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya membebrikan manfaat dan kepuasan.

Cara memandang produk ini juga mempengaruhi nasabah dalam memilih produk yang akan dimiliki pada sebuah bank. Pemasaran mempunyai tiga kontribusi utama dalam strategi produk bank. Yang pertama, analisis pasar diperlukan pada semua tahap perencanaan produk, yang menyediakan informasi agar ide produk baru sesuai dengan kebutuhan yang di butuhkan konsumen (nasabah).

Informasi konsumen diperlukan dalam menemukan dan menjelaskan kebutuhan-kebutuhan yang belum dipenuhi, dalam mengevaluasi produk-produk ketika diperkenalkan pada nasabah.

Yang kedua adalah pemasaran terhadap strategi yang mengangkut spesifikasi produk. Dalam hal ini pemasarannya adalah dengan identifikasi karakteristik dan ciri produk. menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan kapabilitas produk adalah hal yang dapat mengimplementasikan strategi produk yang berhasil.

Kontribusi yang ketiga adalah pemasaran terhadap strategi produk adalah dengan memutuskan target pasar dan strategi penentuan posisi program. Manajemen pemasaran mencari strategi yang terbaik untuk

menargetkan dan memasarkan produk. Modifikasi suatu bauran produk perusahaan merupakan suatu perubahan yang penting dalam strategi produk. Tujuan mengubah bauran produk adalah untuk:

- a. Meningkatkan tingkat pertumbuhan perusahaan
- b. Menawarkan rentang produk secara lengkap kepada nasabah
- c. Memperoleh kekuatan promosi dan melakukan periklanan dan penjualan secara langsung kepada nasabah
- d. Memantapkan merek yang ada
- e. Melakukan diversifikasi guna menghindari ketergantungan pada salah satu produk saja

Sebuah citra merek yang kuat memberikan beberapakeunggulan utama bagi suatu perusahaan. Nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing yang lainnya. Nama merek yang telah dipilih bagi sebuah bank berguna untuk memperkenalkan produk-produk baru dengan menghubungkan produk-produk baru dengan suatu nama merek yang sudah ada. Sebuah nama merek yang telah dikenal oleh nasabah dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk-produk yang lain.

Keunggulan utama dari nama merek adalah mudahnya pembeli mengenal produk baru. Layanan terhadap konsumen adalah factor yang sangat penting dalam pemasaran bagi nasabah. Menciptakan suatu strategi pelayanan konsumen yang terpadu dan terkoordinasi adalah tanggung jawab sebuah bank pada nasabah. Karena dalam layanan konsumen inilah yang sangat penting dan menarik nasabah dalam memilih produk yang

ada. Layanan konsumen merupakan salah satu bentuk layanan jasa pada nasabah untuk memasarkan produknya agar lebih memiliki nilai yang lebih unggul.

2. Strategi Distribusi

Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Saluran distribusi ini terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan yang saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan, yang bersama-sama menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir.

Suatu jaringan saluran kuat adalah suatu cara yang penting untuk memperoleh keunggulan bersaing. Saluran distribusi memberi akses ke pasar sasaran. Memperluas bauran produk-produk bagi konsumennya ini dapat melalui strategi distribusi, dimana dalam hal distribusi ini pihak bank bekerja secara langsung terhadap pemasar pada nasabah, dengan cara memasarkan produk-produknya melalui berbagai cara (brosur, iklan, spanduk, dll) (Arif, M. Nur Rianto, 2012:37).

Pemasaran ini diharapkan dapat menjalani kerja sama antara pihak bank dengan pihak nasabah. Misalnya saja apabila nasabah satu memiliki minat kepada produk bank (tabungan), dan dari tabungan tersebut mendapatkan manfaat dan kepuasan tersendiri bagi nasabah, maka nasabah tersebut akan merasa puas (Shimp, A. T. (2015:72).

Kepuasan dari salah satu produk bank tentunya akan di ceritakan pada

orang lain atau calon nasabah-nasabah yang lain, hal ini adalah salah satu contoh distribusi dalam strategi promosi, karena dilakukan promosi secara langsung. Salah satu keunggulan penggunaan orang-orang perantara adalah bahwa perantara itu mempunyai suatu basis konsumen yang sudah mapan dalam memilih produk bank. Apabila basis konsumen ini cocok dengan pasar sasaran bank, maka akses pasar dapat dicapai dengan sangat cepat.

3. Strategi promosi

Strategi promosi menggabungkan periklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembeli. Pembeli disini maksudnya adalah nasabah. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai oleh sebuah perusahaan. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan dan masyarakat umum untuk membeli produk tersebut.

Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembeli. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap nasabah. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi (Rubani, 2010:44).

Menurut Abdurrahman (2015:28) komponen-komponen strategi promosi adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli antar lain adalah biaya yang rendah perpemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, tv, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan).

Daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan juga dengan memiliki beberapa kelemahan, iklan tidak dapat berinteraksi dengan nasabah dan mungkin tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya.

b. Penjualan langsung

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Promosi ini juga bermanfaat bagi perusahaan karena dengan promosi melalui penjualan langsung dapat menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi dan meyakinkan orang agar mau membeli.

Penjualan langsung mempunyai beberapa keistimewaan antara lain

para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi penolakan, dapat menargetkan pembeli, dan mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan timbal balik.

c. Promosi penjualan

Promosi penjual terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain pemberian sampel, pemberian kupon atau hadiah. Urutan teknik-teknik komunikasi dan intensif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pembeli, dan dapat menciptakan intensif pembelian.

Peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali, mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembeli ulang, mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan), memperbaiki reputasi merk, mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan, membujuk pengecer untuk memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah berbagai program untuk

mempromosikan, melindungi citra bank atau masing-masing produknya. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainya

Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat member kostribusi yang sangat penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujian-tujuan promosi tertentu. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk tujuan-tujuan organisasi lainnya seperti komunikasi dengan para analisis keuangan. Publisitas bisA bersifat negatif atau positif dan sampai batas tertentu tidak dapat di kendalikan seperti komponen-komponen promosi lainnya.karena perusahaan tidak membeli liputan media, maka publisitas mereka cara berkomunikasi yang relative murah karena media umumnya biasanya topic-topik yang paling diminati oleh masyarakat.

Awalnya pengembangan strategi promosi, perlu diterapkan beberapa pedoman untuk komponen-komponen baura promosi.pedoman ini membantu menentukan strategi untuk setiap komponen promosi,perlu ditentukan tujuan komunikasi yang diemban oleh komponen promosi.

Misalnya iklan mungkin bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran untuk akan suatu produk baru. Promosi penjualan misalnya (kupon atau hadiah) mungkin mendorong pembeli untuk membeli sebuah produk baru yang lebih bagus.

e. Publisitas (*Publiscity*)

Promosi yang terakhir adalah publisitas. Dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipuast perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corprate social responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meingkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang teradapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisistas juga hubungan masyarakat. tujuan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan dapat menarik nasabah

4. Strategi penetapan harga

Penetapan harga dan jasa merupakan strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai kosenkuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian makin banyak, rendahnya pertumbuhan banyak pasar,dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di harga pasar.

Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.Beberapa factor

mempengaruhi keputusan manajemen bagaimana harga akan digunakan dalam strategi pemasaran. satu hal yang paling penting adalah bagaimana cara agar dapat mempengaruhi pembeli dengan harga yang telah ditetapkan sehingga pembeli minat terhadap produk tersebut.

Biaya mempengaruhi kemampuan suatu organisasi untuk bersaing. Persaingan yang ada dan yang akan timbul dalam segmen pasar yang di targetkan oleh manajemen menghambat kelenturan dalam pemilihan harga. Peran harga dalam strategi pemasaran tergantung dalam sasaran, produk, dan strategi produk yang di pilihnya. Pemilihan strategi produk mengenai produk dan distribusi menetapkan pedoman untuk strategi harga maupun strategi promosi.

2.2 Pendekatan Masalah

Perkembangan persaingan dalam industri jasa keuangan semakin pesat, seiring dengan semakin meningkat dan kompleksnya tuntutan kebutuhan nasabah dalam menginginkan kemudahan dan pelayanan, menuntut semua bank untuk terus bersaing melakukan inovasi produk, peningkatan kualitas layanan serta peningkatan teknologi informasi. Banyaknya lembaga keuangan lain yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan kredit terutama dalam hal pemberian keuangan mikro yang gencar melalui berbagai media promosi, mengharuskan lembaga keuangan sebagai salah satu cabang dari Kabupaten Tasikmalaya yang merupakan LPM yang berfokus pada pembiayaan usaha mikro dengan visi dan misinya, harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan diterapkan efektif agar bisa

bertahan dan bersaing dalam dunia lembaga keuangan, salah satu strategi pemasaran adalah dengan melakukan promosi.

Dalam menyusun strategi promosi, perusahaan harus menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi perusahaan. Untuk mengetahui faktor-faktor tersebut dilakukan analisis faktor. Setelah perusahaan mengetahui faktor-faktor tersebut, langkah selanjutnya adalah menentukan siapa saja (faktor) yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan promosi. Perusahaan menentukan tujuan promosi perusahaan sesuai dengan faktor yang berperan untuk memenuhi tujuan tersebut dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka, pendekatan masalah dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

