

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN RERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan alat yang digunakan oleh produsen untuk membujuk, mengingatkan dan menginformasikan suatu barang kepada konsumen. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan produsen untuk membujuk, mengingatkan dan menginformasikan produknya kepada konsumen.

Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk mengubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan tentang pengalokasian dana yang mereka miliki.

Jadi pada dasarnya promosi merupakan hubungan yang erat dari informasi, persuasi dan komunikasi karena dalam menginformasikan sesuatu adalah juga membujuk (persuasi). Sebaliknya, seseorang yang dibujuk juga menerima informasi. Persuasi dan informasi akan menjadi efektif melalui komunikasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan memerlukan promosi untuk menolong mereka dalam mendiferensiasikan produk mereka, membujuk pembeli dan memberikan sejumlah informasi dalam proses keputusan untuk membeli. Dengan demikian perusahaan dapat mengharapkan adanya peningkatan permintaan akan produk yang ditawarkannya.

Dalam hal ini promosi dianggap sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai informasi tentang perusahaan dan produk yang dihasilkan atau dipasarkan kepada pihak konsumen. Melalui penayangan promosi yang jelas dan komunikatif diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya cenderung pula untuk meningkatkan permintaan.

Untuk produk yang tidak berwujud seperti jasa, perusahaan mengalami kesulitan untuk membuat program. Akan lebih mudah untuk menjual sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, dan didemonstrasikan.

Untuk perusahaan jasa, program promosi yang dibuat mempunyai tiga tujuan, yaitu :

- a. Untuk melukiskan manfaat jasa dalam cara yang menarik.
- b. Membedakan hasilnya dari hasil yang dicapai pesaing.
- c. Memberikan reputasi yang baik, karena perusahaan memasarkan produk yang tidak berwujud, maka reputasi perusahaan merupakan faktor yang penting.

2.2 Alasan Untuk Berpromosi

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat mengetahui bahwa kebutuhan dan keinginan mereka dapat dipenuhi dengan menggunakan produk yang kita tawarkan yang bukan hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen seperti seperti yang diuraikan sebelumnya tetapi juga dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen betul-betul puas dengan memiliki produk yang kita tawarkan.

Dalam melakukan kegiatan promosi ada tiga fungsi utama yang harus kita pegang, yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam pembelian.
- b. Menciptakan dan menimbulkan “interest” pada calon pembeli. Perhatian yang diberikan seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti.
- c. Mengembangkan “rasa ingin” calon pembeli untuk barang yang ditawarkan, hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya.

2.3 Tujuan Promosi

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

- a. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sedangkan orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataan sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.4 Bentuk-Bentuk Bauran Promosi

Promosi sangat menentukan pencapaian laba suatu perusahaan. Dimana tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, akan tetapi digunakan juga untuk produk lama yang sudah mulai menurun penjualannya akibat minat dari konsumen mulai menurun. Dalam hal ini sangat diperlukan promosi yang agresif agar konsumen dapat menaruh minat kembali atas produk tersebut.

Usaha-usaha untuk mencapai tujuan tersebut perlu mencari media promosi yang efektif dan kombinasi terbaik dari bentuk-media promosi yang ada. Bauran promosi atau promotional mix terdiri atas empat unsur yaitu :

2.4.1 Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung untuk berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli. Dalam kegiatan periklanan ini, perusahaan menggunakan perantara untuk menawarkan dan memberitahukan keistimewaan dari produknya. Yang dimaksud perantara dalam kegiatan periklanan dimana perusahaan menawarkan produknya adalah melalui radio, televisi, majalah, kalender, surat kabar, papan reklame, dan sebagainya. Dengan demikian iklan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu cara efisien untuk mencapai sejumlah pembeli yang terpencar.

Dengan adanya pemasangan iklan ini diharapkan agar para konsumen tertarik dan sekaligus mau membeli produk yang ditawarkan itu. Berhasilnya sebuah iklan sangat tergantung pada daya tarik atau kemampuan untuk menarik pembeli.

Periklanan memiliki sifat-sifat seperti :

- a. Bersifat umum
- b. Dapat di serap
- c. Bersifat ekspresif
- d. Bersifat tak manusiawi

2.4.2 Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengadakan pameran, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat rutin.

Promosi penjualan dilakukan dengan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertunjukan, demonstrasi, perlombaan serta kemasan khusus. Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam :

- a. Promosi yang diadakan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran demonstrasi atau peragaan, dan lain lain.
- b. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya member potongan harga.
- c. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga, misalnya bonus

Disamping itu promosi penjualan banyak membantuprodusen dalam hal memperkenalkan produk, menarik para langganan, dan membantu untuk meringankan tugas dari pramuniaga. Untuk melaksanakan promosi penjualan secara besar-besaran memerlukan dana yang besar. Untuk itu diperlukan

perencanaan yang baik sebelum melaksanakan kegiatan tersebut. Dengan promosi penjualan, perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualannya dengan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam promosi penjualan perlu ditimbulkan kepercayaan serta kebanggaan akan produk yang ditawarkan. Apabila kualitas barang/jasa yang dipromosikan ternyata mengecewakan konsumen, maka konsumen akan jera untuk membeli kedua kalinya, secara perlahan-lahan konsumen yang lain akan ikut untuk tidak membeli produk tersebut.

Sifat-sifat promosi penjualan yaitu :

- a. Harus menarik dan komunikatif
- b. Dapat menciptakan rangsangan untuk membeli
- c. Sarana tersebut menawarkan undangan

2.4.3 Publisitas (publicity)

Publisitas adalah non personal untuk memacu permintaan yang tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publisitas ini.

Berita publisitas disiarkan dalam media publisitas seperti radio, televise, dan lain lain. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tapi berupa berita.

Perusahaan yang telah berhasil menciptakan produk baru tetapi tidak memiliki sejumlah dana untuk mempromosikan produk baru tersebut, maka dapat menempuh dengan cara publisitas untuk menjangkau konsumen atau masyarakat.

Dengan jalan publisitas perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat melalui berita komersial yang dimuat di media massa.

Sifat-sifat publisitas :

- a. Dapat dipercaya
- b. Menarik pembeli
- c. Bersifat dramatis

2.4.4 Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu didalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan *personal selling* ini disebut tenaga penjualan (*salesman*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung dimana tenaga penjualan saling bertemu muka dengan pembeli. *Personal selling* dilakukan dengan secara lisan atau tatap muka dsalam bentuk percakapan antara tenaga penjualan dengan pembeli. Disini pembeli diberi kesempatan untuk meyakinkan keberatan-keberatan mereka tentang mutu, harga barang, dan lain-lain. Konsumen dapat mengajukan berbagai pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang selengkapnyanya dari perusahaan sebagai penjual agar perusahaan dapat mengetahui kelemahan-kelemahan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Sifat-sifat personal selling :

- a) Bersifat manusiawi
- b) Menciptakan hubungan
- c) Menimbulkan tanggapan

2.5 Pelaksanaan Rencana Promosi

Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, yaitu :

a. Menentukan tujuan

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

b. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psychografis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun anggaran

Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi. Ini bukanlah tugas yang sederhana dan mudah. Sering manajer utama ikut mengambil bagian dalam keputusan tentang promosi sebagai bagian dari

marketing mix.

d. Memilih berita

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

e. Menentukan promotional mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya. Periklanan dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya. Fungsi personal selling dapat menjelaskan lebih terang tentang berita periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli. Sedangkan promosi penjualan dapat dilakukan misalnya dengan menawarkan “potongan khusus” kepada calon pembeli jika mereka membeli sekarang.

f. Memilih media mix

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

g. Mengukur efektivitas

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

efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa yang akan datang.

2.6 Pengertian E-Channel

Didefinisikan sebagai penghantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. e-Channel meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet.

Marilah kita telaah satu persatu saluran dari e-channel yang telah diterapkan bank-bank di Indonesia sebagai berikut:

a. ATM, Automated Teller Machine atau Anjungan Tunai Mandiri

Saluran e-Channel paling populer yang kita kenal. Setiap kita pasti mempunyai kartu ATM dan menggunakan fasilitas ATM. Fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan

tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (a.l. kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (a.l. voucher dan tiket), dan yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu switching jaringan ATM). Selain bertransaksi melalui mesin ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di tempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit. Bila kita mengenal ATM sebagai mesin untuk mengambil uang, belakangan muncul pula ATM yang dapat menerima setoran uang, yang dikenal pula sebagai Cash Deposit Machine/CDM. Layaklah bila ATM disebut sebagai mesin sejuta umat dan segala bisa, karena ragam fitur dan kemudahan penggunaannya.

b. Phone Banking

Saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan makin populernya telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada. Pada awalnya, layanan Phone Banking hanya bersifat informasi yaitu untuk informasi jasa/produk bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh Customer Service Operator/CSO. Namun profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (a.l. kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (a.l. voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain; serta dilayani oleh Interactive Voice Response (IVR). Fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis ketimbang ATM untuk transaksi

non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP di manapun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain.

c. Internet Banking

Saluran teranyar e-Channel yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC atau PDA. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan Phone Banking yaitu informasi jasa/produk bank, informasi saldo rekening, transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (a.l. kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (a.l. voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain. Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap tertampang di layar komputer/PC atau PDA.

d. SMS/m-Banking

Saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari Phone Banking, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (a.l. kartu kredit, listrik, dan telepon), dan pembelian voucher. Untuk transaksi lainnya pada dasarnya dapat pula dilakukan, namun tergantung pada akses yang dapat diberikan bank. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis namun dalam prakteknya agak merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms, kecuali pada bank yang melakukan kerjasama dengan operator seluler, menyediakan akses banking menu – Sim Tool Kit (STK) pada simcardnya.

Di balik kemudahan e-Channel tersimpan pula risiko, untuk itu diperlukan pengaman yang baik. Lazimnya untuk ATM, nasabah diberikan kartu ATM dan kode rahasia pribadi (PIN); sedangkan untuk Phone Banking, Internet Banking, dan SMS/m-Banking, nasabah diberikan kode pengenalan (userid) dan PIN. Sebagai pengaman tambahan untuk internet banking, pada bank tertentu diberikan piranti tambahan untuk mengeluarkan PIN acak/random. Sedangkan untuk SMS Banking, nasabah diminta untuk meregistrasikan nomor HP yang digunakan.

Dengan beragamnya kemudahan transaksi via e-Channel, kini pilihan ada di tangan kita untuk memanfaatkannya atau tidak. Namun mengingat tidak semua bank menyediakan layanan-layanan tersebut, maka seberapa pintarkah bank kita? Untuk dapat bertransaksi pintar, kini saatnya memilih bank pintar kita, tentunya sesuai kebutuhan transaksi.

2.7 Pengertian Efektivitas

Efektivitas merupakan atribut yang diinginkan dalam setiap perusahaan. Dalam kesempatan ini maka efektivitas dipandang dari sudut pencapaian sasaran atau tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Berdasarkan definisinya efektivitas dapat diartikan sebagai tindakan yang tepat pada sasaran atau mempunyai efek yang tepat.

Untuk mencapai efektivitas, ada tiga bentuk pendekatan yang umum digunakan yaitu :

a. Pendekatan Sasaran

Pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana perusahaan berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapainya. Sasaran yang hendak diperhatikan dalam pengukuran efektivitas dengan pendekatan ini adalah sasaran sebenarnya. Pengukuran efektivitas dengan menggunakan saran yang sebenarnya akan memberikan hasil yang lebih realistis daripada pengukuran efektivitas secara resmi.

b. Pendekatan Sumber

Pendekatan sumber mengukur efektivitas melalui keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkannya dan juga memelihara keadaan system perusahaan agar bisa menjadi efektif. Pendekatan ini didasarkan pada teori mengenai keterbukaan system perusahaan mempunyai hubungan yang merata dengan lingkungannya, karena dari lingkungan diperoleh sumber-sumber yang merupakan input bagi perusahaan dan output yang dihasilkan juga dilemparkan oleh perusahaan kepada lingkungannya. Sementara itu, sumber-sumber yang terdapat pada lingkungan seringkali bersifat langka maupun yang nilainya tinggi.

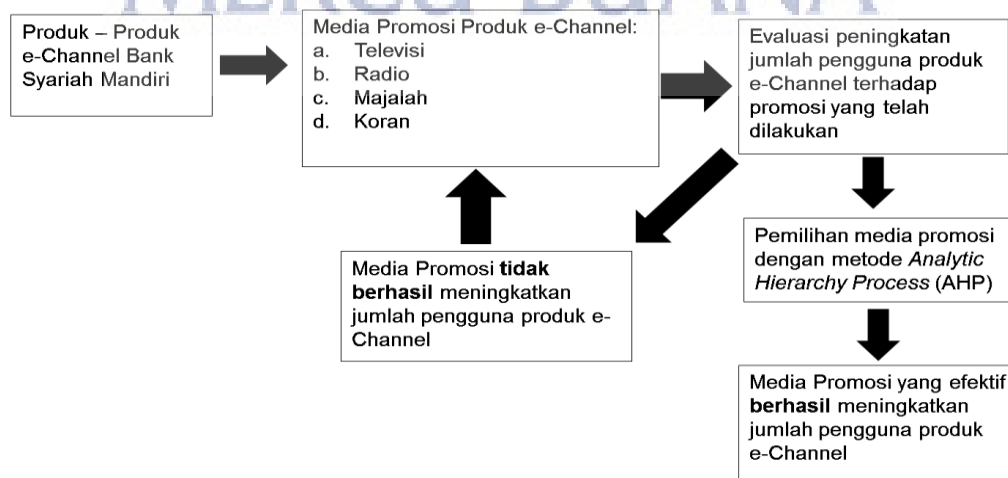
c. Pendekatan Proses

Pendekatan proses menganggap efektivitas sebagai efisien dan kondisi dari perusahaan internal. Pada perusahaan yang efektif proses internal berjalan lancar, karyawan bekerja dengan kegembiraan serta kepuasan yang tinggi, kegiatan masing-masing bagian terkoordinasi secara baik dengan produktivitas yang tinggi. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan

perusahaan, dan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan, yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kedekatan perusahaan.

2.8 Rerangka Pemikiran

Promosi penting dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri agar masyarakat mengenal produk-produk e-channel yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi tersebut dilakukan melalui media promosi seperti: Televisi, Radio, Majalah dan Koran. Apabila media promosi tersebut berhasil meningkatkan jumlah pengguna produk e-Channel, maka perusahaan dianggap berhasil menjalankan promosi yang efektif. Apabila perusahaan tidak berhasil meningkatkan jumlah pengguna produk e-Channel, maka perusahaan dianggap tidak berhasil menjalankan promosi yang efektif dan harus mencari media promosi yang efektif. Untuk mendapatkan media promosi yang efektif dalam menginformasikan produk e-channel maka dapat menggunakan metode AHP.



GAMBAR 2.1 : BAGAN RERANGKA PEMIKIRAN